



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN**  
**DE EMPRESAS**

Comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo,  
2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

Boy Vásquez, Jessica Fiorella Sugey

**ASESOR**

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Comportamiento del consumidor

**TRUJILLO – PERÚ**

**2017**

**Página de jurado**

---

Baltodano Nontol, Luz Alicia

**Presidente**

Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

**Secretario**

Bustamante Vaca, Javier

**Vocal**

## **Dedicatoria**

*Esta tesis es dedicada a mi madre, de quien tuve la dicha de recibir apoyo incondicional durante toda mi vida y más aún, quién fortaleció y direccionó cada una de mis metas; tanto académicas como personales.*

*A mi padre, quien ayudó a edificar en mí los principales valores morales y el carácter perseverante de una persona, además de ser el responsable indirecto de este logro académico.*

## **Agradecimiento**

Expreso mi gratitud y aprecio:

A mis padres, por brindarme constantemente el impulso necesario para aprender y crecer académicamente.

A mis hermanos; Luis, Carlos y Jannier; por el cariño y la sabiduría que diariamente imparten en mí. Por ser quienes realmente guiaron la travesía de mi vida universitaria. A Rocío, por impulsar persistentemente cada uno de mis sueños. A Emanuel, de quien recibí arduo apoyo incondicional.

A mis asesores Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol y Mg. Gustavo Ugarriza Gross, por ser quienes me brindaron guía y enseñanza, además del apoyo necesario para culminar esta investigación.

### **Declaración de autenticidad**

Yo, Jessica Fiorella Sugey Boy Vásquez, con DNI N° 71696108, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales Escuela de Marketing, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Asimismo, autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si así lo crea conveniente.

Trujillo, 5 de Noviembre de 2017

---

Jessica Fiorella Sugey Boy Vásquez

DNI: 71696108

## **Presentación**

### **Señores miembros del jurado:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada:

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LECTOR DE 15 A 30 AÑOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2017.”**

Con la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

La autora.

## ÍNDICE

Página de jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaración de autenticidad .....	v
Presentación .....	vi
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN: .....	1
1.1 Realidad Problemática: .....	1
1.2 Trabajos previos: .....	2
1.3. Teorías relacionadas al tema: .....	6
1.4. Formulación del problema .....	19
1.5. Justificación del estudio: .....	19
1.6. Hipótesis: .....	20
1.7. Objetivos: .....	20
II. MÉTODO .....	21
2.1. Diseño de investigación: .....	21
2.2. Variables, operacionalización: .....	21
2.3. Población y muestra .....	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	23
2.5. Validez y confiabilidad .....	23
2.6. Métodos de análisis de datos .....	23
2.7. Aspectos éticos. ....	24
III. RESULTADOS: .....	25
IV. DISCUSIONES: .....	49
V. CONCLUSIONES .....	52
VI. RECOMENDACIONES .....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: .....	56
ANEXOS .....	58

## **Resumen**

La presente investigación que lleva por título “Comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, 2017”, pretende identificar cómo es el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Se tiene como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, en el año 2017, se planteó la siguiente hipótesis: El comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo está definido sólo por factores personales. Se consideró una muestra de 383 personas y tres grupos de participantes jóvenes de la ciudad de Trujillo. El presente trabajo de investigación se basó realizando dos técnicas de investigación las cuales fueron: focus groups y encuesta, las que fueron herramientas valiosas para lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión de que existen cuatro factores que intervienen en el comportamiento del consumidor lector; así mismo, se encontró que los factores personales son los principales determinantes del patrón de consumo de los jóvenes.

Palabras clave: Comportamiento, consumo, lectura, jóvenes.



## **Abstract**

The present investigation that takes by title "Behavior of the reading consumer of 15 to 30 years of the city of Trujillo, 2017", tries to identify how is the behavior of the reading consumer of 15 to 30 years of the city of Trujillo in the year 2017. The behavior of the reading consumer of 15 to 30 years of the city of Trujillo is defined as 15 of 30 of the city of Trujillo. only by personal factors. A sample of 383 people and three groups of young people from the city of Trujillo was found. The present research work was based on the two research techniques: focus groups and survey, the valuable tools to achieve the proposed objectives, reaching the conclusion that there are four factors that intervene in the behavior of the reading consumer; Likewise, it was found that personal factors are the main determinants of the consumption pattern of young people.

Keywords: Behavior, consumption, reading, young people.

## **I. INTRODUCCIÓN:**

### **1.1 Realidad Problemática:**

Actualmente existe una variación cada vez más constante en el comportamiento de los consumidores, siendo así que la llegada de las nuevas tecnologías de información y el ingreso en masa a diferentes plataformas virtuales generan también grandes cambios en el mercado; hoy en día se conoce que más de la mitad de la población mundial hace uso de internet, siendo esta cifra 3 750 millones de habitantes. También se considera altamente relevante que el 50% de tráfico web procede de dispositivos móviles, lo cual indica también una variación en el modo de acceso a diferentes materiales de lectura. Así mismo, con relación a dichas fluctuaciones generadas en el comportamiento de los consumidores debido a la influencia del entorno social y el alcance del crecimiento tecnológico a nivel mundial se conoce que los libros electrónicos se adquieren cada vez con mayor frecuencia, lo cual afecta constantemente a diferentes industrias, desde imprentas, librerías, prensa impresa, hasta libros de diferentes temáticas; es así, que muchos de estos denominados “consumidores lectores” han optado por migrar a plataformas digitales, mientras que otros continúan prefiriendo los libros impresos. Por otro lado, también es importante reconocer como un factor de influencia el índice mundial de analfabetismo, el cual representa 875 millones de habitantes en el mundo, entre los cuales se alberga a jóvenes y adultos de 15 años en adelante (UNESCO, 2002); puesto que, esto repercute directamente en las diversas perspectivas de desarrollo social y en los niveles de pobreza, dificultando notablemente su reducción. Así mismo, se conoce que dichos índices varían según el desarrollo del país y que esto también influye en la postura que toma la población en torno al consumo de cualquier producto. En la coyuntura de un plano nacional, se conoce que la tasa de analfabetismo en el Perú se ha reducido notablemente con el paso de los años, descendiendo de 10.7% en el 2001 a 6.2% en el 2013 (INEI, 2013); esta cifra representa un avance en el desarrollo educacional del país; sin embargo, se hace evidente que este crecimiento se delimita debido al escaso hábito de lectura de la población; por lo que se sabe que el 15.6% de los jóvenes entre 18 y 29 declara que no lee libros nunca o casi nunca, (IOP, PUCP, 2015). Así mismo,

contrastando con los datos mencionados anteriormente y como un dato extraordinario, es relevante mencionar que con un índice de 71% Perú se posiciona como el país que más consume periódicos en Latinoamérica. (CERLALC, 2012). Así mismo, en la ciudad de Trujillo se conoce que un 46% de la población lee al menos una vez por semana y que con un 48% los varones leen en mayor proporción que las mujeres siendo su cifra representativa 42% (Merkática, 2012). Sin embargo; existe un claro desconocimiento acerca de los cambios originados por las nuevas tendencias, hábitos, motivos y factores involucrados en el comportamiento de consumo con respecto a la lectura, es por ello que el principal objetivo de esta investigación se orienta a esclarecer el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo.

## **1.2 Trabajos previos:**

### **Internacionales:**

Universidad de Chile (2011) en su investigación titulada *“Estudio sobre el comportamiento lector a nivel nacional”*, teniendo como objetivo general “explorar y analizar los comportamientos y hábitos de lectura, las prácticas lectoras y las actitudes hacia la lectura, así como el consumo de libros de los chilenos de 9 a 65 años”. Realizó su estudio con una muestra de 1200 personas, con una investigación descriptiva, se llegó a la conclusión general de:

El presente estudio establece una panorámica de los hábitos de lectura de la población. En este sentido, y como se estableció desde un principio, se busca responder diferentes interrogantes que permiten describir e identificar a la población en dicho comportamiento. Como sabemos, la lectura está totalmente imbricada en la organización y las condiciones sociales. La iniciativa de la lectura, la representación y la circulación de los conocimientos adquiridos, las representaciones del libro y de la lectura actúan en el marco de las “redes” de socialización. Pues bien: el estatus de la lectura entre los chilenos responde a las consideraciones que la sociedad atribuye a esta práctica. Desde este punto de vista, resulta interesante tener en cuenta, que los chilenos no tienen la lectura entre sus principales preferencias al momento de elegir sus actividades favoritas en el tiempo libre. Dicha alternativa aparece

en el sexto lugar de preferencias, después de ver televisión, escuchar música, hacer tareas domésticas y navegar en internet. A partir de los resultados presentados es posible señalar que, al menos, un 10% de la población se identifica como no lectora. Frente a esto, surge la interrogante sobre qué entendemos por lector, dado que se puede comprender la lectura dentro de diferentes aplicaciones y con múltiples motivaciones y disposiciones. (p.241).

Centro regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe (CERLALC-UNESCO, 2011) en su investigación titulada “*Comportamiento lector y hábitos de lectura*”, teniendo como objetivo general “explorar y medir el comportamiento lector, como una propuesta consolidada de formular indicadores de seguimiento y evaluación de políticas públicas de fomento a la lectura en un entorno tradicional y digital”. El estudio fue realizado en siete países, con una investigación exploratoria, se llegó a la conclusión general de:

El índice de lectura de revistas lo encabeza Chile con 47% de la población que manifestó leerlas frecuentemente, seguido por Brasil con 42% y México con 37%. Colombia registró el índice más bajo con 26%. España registra un índice de lectura de revistas de 46%. Finalmente, los periódicos tienen como principal consumidor la población peruana (71%), seguido de lejos por los chilenos (36%). México registra el menor índice de lectura de periódicos (15%), seguido por Brasil con 25% de la población lectora. España registra un índice de lectura de periódicos de 78% en 2011. En conclusión, se destacan el alto consumo de libros en Argentina y Chile, donde más del 50% de la población reportó leer libros. En revistas Chile y Brasil son los países con más lectura de éste tipo de formatos; y en periódicos Perú registra una tasa muy superior al resto de países y similar a España. (p. 3)

Sánchez (2015) en su investigación titulada “*Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios*”, teniendo como objetivo general “Identificar los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor con relación al proceso de búsqueda de la información de precios”. Con una investigación descriptiva, se llegó a la conclusión general de:

El análisis de las variables que influyen en la búsqueda de precios en el contexto on-line constituye el núcleo principal objeto de estudio en la presente Tesis Doctoral. En consonancia con el planteamiento descrito anteriormente, la investigación fue estructurada en cuatro partes, en la primera parte, se presentaron la justificación y objetivos perseguidos en el presente estudio, en donde se propuso identificar los factores principales que intervienen en la búsqueda de información de precios, en la segunda parte se estableció el marco conceptual del comportamiento de búsqueda de información del consumidor y específicamente su comportamiento en la búsqueda de información de precios, en la tercera parte se presentó la propuesta de un modelo de búsqueda de precios del consumidor en el contexto on-line y, por último, en la cuarta parte se recogió la metodología implementada en la investigación y el análisis de los resultados, encontrándose así que el comportamiento del consumidor se encuentra directamente relacionado al contexto digital del producto y que este es un factor indispensable de analizar para el consumidor. (p. 205)

### **Nacionales:**

Vilchez (2003) en su investigación titulada “*hábitos de lectura de los adolescentes peruanos*”, teniendo como objetivo general “Identificar las actividades preferidas por los adolescentes durante su tiempo libre, así como el tiempo dedicado a las mismas”. La investigación se realizó utilizando una muestra de 325 alumnos de secundaria, con una investigación descriptiva, se llegó a la conclusión general de:

Estar con amigos y hacer deportes son las actividades preferidas por los adolescentes, esto simplemente confirma los hallazgos encontrados en estudios previos sobre la preferencia de los adolescentes. Leer libros y revistas es lo último que los estudiantes encuestados harían en su tiempo

libre. En promedio ellos le dedican una cantidad de tiempo menor que el dedicado a otras actividades realizadas en su tiempo libre. Queda claro que la lectura (también conocida como “lectura por placer”) no es una de las opciones preferidas por los adolescentes encuestados. En general, la lectura realizada en el tiempo libre de los adolescentes está asociada con actividades medidas por el uso de aparatos electrónicos. En ese sentido, los hábitos de lectura de los adolescentes han cambiado. El clima propicio para la lectura (silencio y tranquilidad) ha sido reemplazado por otro caracterizado por los estímulos visuales y auditivos, los cuáles afectan la concentración de los adolescentes y su capacidad de comprender lo que han leído. (p. 9).

Picasso, Villanelo y Bedoya (2015) en su investigación titulada *“Hábitos de lectura y estudio y su relación con el rendimiento académico en estudiantes de odontología de una universidad Peruana”* teniendo como objetivo general “Determinar los hábitos de lectura y de estudio y su relación con el rendimiento académico en alumnos de odontología”. La investigación fue realizada con una muestra seleccionada de 108 alumnos de la facultad de odontología de la Universidad de San Martín de Porres, con una metodología de tipo observacional, descriptivo y transversal. Se llegó a la conclusión general de:

El análisis de nuestros resultados y de la literatura citada demuestra que más allá de la enseñanza de los conocimientos básicos, los alumnos tienen un problema de ausencia de hábitos adecuados de lectura y estudio que no les permite asimilar el contenido de las asignaturas. Esta situación no se resuelve con cursos de nivelación: el proporcionar conocimientos, aunque a corto plazo brinde resultados satisfactorios no implica la modificación de la conducta de aprendizaje. Es necesario implementar, además, estrategias pedagógicas individualizadas que les permitan mejorar estos hábitos y, de ser posible, aplicarlas desde la etapa escolar. Finalmente, al revisar la literatura debemos tener en cuenta que la procedencia de distintas carreras o ciclos de estudio, así como el contenido curricular sobre hábitos de estudio y estrategias de aprendizaje, dificultan la comparación entre las investigaciones. También hay que tener en cuenta que en los estudios de encuesta no es posible verificar la información brindada por el participante. Además, el muestreo no

probabilístico limita la representatividad de la muestra. El estudio concluye que la mayoría de estudiantes de odontología presentó deficientes hábitos de lectura y de estudio. No se encontró relación entre los hábitos de estudio y el rendimiento académico. Se recomienda implementar programas para fomentar el hábito de la lectura y el desarrollo de estrategias de aprendizaje en los primeros ciclos, con la finalidad de mejorar el rendimiento académico de los alumnos. (p. 9)

### **1.3. Teorías relacionadas al tema:**

#### **1.3.1. Comportamiento del consumidor:**

Acerca de Comportamiento del consumidor, Arellano (2002) sustenta que: “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p.39). Así mismo, es importante considerar factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Armstrong, 2008).

#### **1.3.2. Comportamiento lector:**

Álvarez (2006) citado por CERLALC (2014, p.22) nos dice que: “El comportamiento lector es la expresión social de la forma en que una persona representa y practica la lectura en el contexto de la cultura escrita que lo acoge”.

##### **1.3.2.1. Factores Culturales:**

Además, para profundizar en el modelo mencionado con anterioridad es preciso indagar en los diversos indicadores que comprenden a cada factor, acerca de cultura Schiffman, Lazar y Wisenbit (2010) mencionan que: “La suma total de creencias, valores, y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular”. (p. 348).

Además, se considera como una teoría relevante la forma en que la cultura afecta el comportamiento del consumidor, es por ello que Blackwell, Miniard, Engel (2002) sustentan:

La cultura tiene un profundo efecto sobre las razones y la forma en que las personas compran y consumen productos. Afecta a los productos específicos que la gente compra, así como a la estructura del consumo, la toma individual de decisiones y la comunicación social. (p. 105)

Sobre cultura Blackwell, Miniard, Engel (2002) mencionan:

La cultura se refiere a un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad. La cultura también ha sido definida como un conjunto de patrones de comportamiento socialmente adquiridos, que se transmiten de manera simbólica a través del lenguaje y otros medios, entre los miembros de una sociedad en particular. La cultura incluye tanto elementos abstractos como materiales, lo que nos permite describir, evaluar y diferenciar las diversas culturas. Los elementos abstractos incluyen los valores, actitudes, ideas, tipos de personalidad y constructos sumarios, como la religión o la política. (p. 38)

Así mismo, es de gran importancia considerar la influencia de una subcultura en los consumidores, es por ello que los autores Schiffman, Lazar y Wisenbit (2010) sustentan que: “Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad”. (p. 374) Así mismo, se consideran relevantes diversos conceptos adyacentes a subcultura, por lo que Schiffman, Lazar y Wisenbit (2010) sostienen que: “Se adhiere a la mayoría de las creencias, los valores y los patrones de comportamiento culturales dominantes de la sociedad en su conjunto. Por consiguiente, la subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable”. (p. 374).



Para concretizar el último componente de los factores culturales Rivas y Grande (2012) dicen con respecto a clase social que: “Cada estrato social puede tener unos valores diferentes. Las clases sociales más elevadas crean un conjunto complejo de normas sociales y de etiqueta para dificultar el acceso a su grupo a otros estratos”. (p. 139).

Además, acerca de clase social Stanton, Etzel y Walker (2007) dicen que: “Es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de esta. Hay clases sociales en prácticamente todas las sociedades, y en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente”. (p. 104).

Así mismo, acerca de clase social y comportamiento del consumidor Blackwell, Miniard, Engel (2002) mencionan que:

El hecho de pertenecer a cierta clase social afecta el comportamiento del consumidor de diversas maneras. Algunos de ellos leen revistas, para los consumidores acomodados contienen artículos que reflejan los temas y las motivaciones de significado especial para ellos, esto es, artículos referidos a artes y artesanías, decoración interior, dominio sobre la naturaleza, el triunfo de la tecnología, moda y la ideología de la opulencia. (p. 106)

Con relación a microculturas de clase social Blackwell, Miniard, Engel (2002) mencionan:

Las microculturas también pueden describirse en función de la clase social. La clase social se define como las divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad, en las cuales se pueden clasificar los individuos en familias que comparten valores, estilos de vida, intereses riqueza, posición social, educación, posición económica y comportamientos similares. La calidad de miembro de una clase se

puede describir como una categoría estadística, independientemente de que los individuos estén conscientes o no de su situación común. Algunas variables concretas que definen a las diversas clases sociales incluyen la ocupación, educación, amistades, formas idiomáticas y patrimonio. Otras variables percibidas incluyen el poder, prestigio y la clase social, ya que la mezcla de bienes que los consumidores pueden adquirir está determinada en parte por la clase social (p. 203)

#### **1.3.2.2. Factores sociales:**

Acerca de grupo de referencia Stanton, Etzel y Walker (2007) dicen que: “Cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías o como marcos de referencia. Las familias y círculos de amigos son tales grupos”. (p 105).

Con relación a grupos de referencia Blackwell, Miniard, Engel (2002) mencionan:

Cualquier persona o grupo de personas que influye en el comportamiento de un individuo. Los valores, actitudes, comportamientos y normas del grupo son importantes en relación con las evaluaciones, comportamientos y aspiraciones de otro individuo. Los grupos de referencia pueden ser individuos, como las celebridades, deportistas y políticos o grupos de personas que comparten ciertas semejanzas, como los grupos musicales (p. 102)

Es de importancia considerar la influencia de los grupos de referencia sobre los individuos, según Blackwell, Miniard, Engel (2002) mencionan que: “Los grupos de referencia influyen en los consumidores de distintas maneras y en grados diversos según las características de cada quien y el contexto de las compras. En primer lugar, los grupos de referencia generan una socialización de los individuos” (p. 303)

Con relación a los diferentes tipos de grupos de referencia según Blackwell, Miniard, Engel (2002) sustentan que:

Los grupos sociales adoptan muchas formas, a su vez los individuos pertenecen a grupos muy diversos. Independientemente del tipo de grupo de referencia, el trato con los demás tiene un carácter de compromiso, en cuyo caso se conoce como una influencia normativa, en otras ocasiones es comparativa, que sirve únicamente como otra fuente de información para la toma de decisiones (p. 302)

Así mismo, con respecto a los diferentes roles y estatus que deben tener las personas al formar parte de una sociedad Monferrer (2013) sustenta que: “Cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus”. (p. 70).

Además, la familia es también un factor social de gran influencia en el comportamiento de los consumidores, es por ello que Stanton, Etzel y Walker (2007) sustentan que: “Un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. Durante sus vidas, muchas personas pertenecen por lo menos a dos familias.” (p 105). Sin embargo, dichos autores, Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran que: “La familia de nacimiento determina en forma primaria los valores y actitudes centrales. La familia por matrimonio, en cambio, tiene influencia más directa en las compras específicas”. (p 105).

Así mismo, en relación a familia desde un punto de vista de consumidora Arellano (2002) menciona que es: “Aquel grupo de personas que conviven y comparten responsabilidades, gastos y actividades para satisfacer sus necesidades” (p. 70) Por otro lado; Blackwell, Miniard, Engel (2002) sostienen que: “Las familias utilizan productos que adquiere un miembro de ella. La determinación de qué productos deben adquirirse, dónde comprarlos, cómo y

cuándo se utilizarán y quién debe obtenerlos, es un proceso complicado que involucra una diversidad de funciones y actores” (p. 203)

Sobre cambios en la influencia familiar Blackwell, Miniard, Engel (2002) mencionan: “La familia es el agente de transferencia dominante en la mayor parte de las culturas. Están ocurriendo muchos cambios culturales” (p. 203)

#### **1.3.2.3. Factores Personales:**

Se considera como un factor personal al ciclo de vida en que se encuentra el consumidor, por lo que según Stanton, Etzel y Walker (2007) dicen que: “Las etapas del ciclo de vida familiar (las diversas formas que las familias pueden tomar al paso del tiempo) son determinantes importantes del comportamiento”. (p 95). Así mismo, se considera también importante conocer acerca de las circunstancias económicas de los consumidores, por lo que según Stanton, Etzel y Walker (2007) nos dice que: “Las personas por sí solas no hacen un mercado, deben tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. En consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización” (p 35). Haciendo referencia a aspectos económicos, Arellano (2002) sustenta: “Los aspectos culturales señalados tienen una fuerte implicación en las diferencias económicas entre los sexos. Por lo general, las mujeres disponen de menores ingresos que los hombres” (p. 35)

Se considera de gran importancia para comprender el ciclo de vida de los consumidores el entender en qué etapa se encuentra y esto lo definen también los rasgos particulares de la edad. Así mismo, según Monferrer (2013) dice que: “A lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo” (p. 71). Acerca de edad, Arellano (2002) menciona que: “Esta variable biológica es muy importante, pues en ella ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas, cambios

que tienen grandes repercusiones en los aspectos comerciales” (p.38). Así mismo, Arellano (2002) también menciona que: “Dos mercados con la misma cantidad de personas pueden tener comportamientos comerciales muy distintos en función de la composición de las edades de sus miembros” (p.38). Además, considerando que la edad de los individuos es un indicador de gran importancia para medir el patrón de comportamiento del consumidor es relevante considerar su accionar desde un punto de vista económico y como este influye directamente, es por ello que según Arellano (2002) menciona que: “Esta distribución resulta de gran importancia, ya que no solamente los jóvenes tienen un poder adquisitivo menor que los adultos, sino que el bienestar de los adultos debe ser compartido con los jóvenes” (p. 38).

Acerca de ciclo de vida Arellano (2002) sustenta que:

Si bien los datos mostrados pueden proporcionar una idea del tamaño y la capacidad de consumo de las familias, resultan limitadas en cuanto a las proyecciones que puedan hacer acerca de ellos. En efecto, es bien sabido que el consumo depende bastante más de la situación o de la etapa en la vida de la familia que de su composición. En otras palabras, la familia conformada por el padre, madre y tres hijos puede ser completamente distinta a otra de la misma estructura, si en la primera los tres hijos son pequeños (dos, tres y cinco años), por ejemplo), mientras que en la segunda los hijos son adolescentes. Por esto, es mejor utilizar una categoría adicional a la del número de miembros para clasificar las familias. Una de estas categorías es el ciclo de vida de la familia. (p.34)

Además, Monferrer (2013) menciona acerca de la importancia de conocer la ocupación del consumidor que: “La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Un comprador no cualificado compra ropa cómoda para trabajar, mientras que los trabajadores cualificados compran trajes y corbatas”. (p. 71).

Sobre el género sexual de un consumidor Arellano (2002) menciona: Es quizá, junto con la edad, la característica biológica más discriminante para efectos del marketing. Es evidente que una de las formas más simples de segmentar un mercado es la diferencia entre hombres y mujeres. (p. 101)

Refiriéndose a recursos económicos, Blackwell, Miniard, Engel (2002) sustentan:

Los recursos económicos se pueden medir de varias maneras. El ingreso se define como el dinero proveniente de sueldos y salarios, así como pagos de intereses y de beneficios sociales. Las medidas oficiales no incluyen otros tipos de compensación como contractuales o gubernamentales. Aunque los ingresos determinan lo que desean comprar. (p. 203)

Finalmente, Stanton, Etzel y Walker (2007) definen estilo de vida de la siguiente manera: “Concierne a las actividades, intereses y opiniones (AOI) de una persona. Para los mercadólogos, el estilo de vida representa cómo se pasa el tiempo y qué convicciones se defienden sobre diversos temas sociales, económicos y políticos”. (p. 155). Así mismo, se sabe que estilo de vida consta de una amplia teoría en la que intervienen diversos factores. Es por ello que los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que: “Sin duda, los estilos de vida de las personas tienen un efecto sobre qué productos compran y qué marcas prefieren. Los vendedores lo saben y diseñan sus estrategias de acuerdo con segmentos de estilo de vida”. (p. 155).

De acuerdo a los resultados expuestos por el Dr. Arellano en su libro comportamiento del consumidor, orientado a explicar los estilos de vida del consumidor en el Perú, menciona que existen nueve patrones y sustenta diversas características que se repiten en las personas que persiguen ese estilo de vida.

Así mismo, Arellano (2002) sustenta acerca de las personas conservadoras: “En gran proporción mujeres, fundamentalmente amas de casa, sumamente tradicionales en el consumo y la vida en general. El objetivo más grande de su vida es mantener felices a su esposo y su familia. Tienen 15.2% de la riqueza del país” (p. 50)

Acerca de las personas tradicionales Arellano (2002) menciona que son: “Personas que guardan sus tradiciones rurales o de urbes pequeñas, aunque vivan en ciudades grandes. Se reúnen mucho en grupos de zonas de origen. Son machistas y poco modernos en su consumo, no consumen casi ningún producto alimenticio moderno” (p. 50)

Con relación a las personas progresistas Arellano (2002) sustenta que son: “Inmigrantes de zonas rurales, de primera o segunda generación, que buscan el progreso y la integración a la ciudad mediante trabajo fuerte y estudio. Tratan de olvidar su consumo tradicional y buscan adaptarse a la nueva ciudad a cualquier precio” (p. 50)

Así mismo, acerca de personas sobrevivientes Arellano (2002) menciona que son: “Personas de muy bajos ingresos, que consumen sólo productos básicos y tienen actitud fatalista frente a la vida. Gran proporción de personas de edad avanzada”. (p. 50)

Con relación a personas trabajadoras, Arellano (2002) menciona que son: “Mujeres relativamente jóvenes que buscan superación personal y de sus familias, trabajando dentro y fuera del hogar. Son líderes de opinión para sus pares y bastante modernas en su consumo” (p. 51)

Acerca del estilo de vida de las personas adaptadas, Arellano (2002) sustenta que es: “gente cuya familia es de la ciudad desde hace varias generaciones, que buscan vivir tranquilos en la ciudad en que nacieron. Su preocupación central es un empleo fijo, la familia, el barrio y los amigos” (p. 51)

Acerca de afortunados, Arellano (2002) menciona: “hombres y mujeres jóvenes con estudios universitarios o de posgrado, que tienen altos niveles de consumo de productos o, los más jóvenes, están estudiando en universidades de prestigio” (p. 51)

Sobre personas emprendedoras, Arellano (2002) sustenta: “Hombres entre 30 y 50 años profesionales o empresarios relativamente independientes, con ingresos medios, que se sienten satisfechos de sus logros en la vida” (p. 51)

Sobre personas sensoriales, Arellano (2002) menciona: “Hombres y mujeres cuya preocupación central son las relaciones sociales y la apariencia. Pertenecen a todos los niveles de ingreso, pero parecen ser siempre de un ingreso mayor” (p. 51)

Con relación a estilos de vida y grupos Arellano (2002) menciona que:

Los estilos de vida se relacionan con los grupos, ya que se comienza por el análisis de individuo para llegar al nivel más grupal. La definición individual de estilo de vida se transforma así en la definición de grupo cuando se desea clasificar a cada persona en un estilo de vida compartido por un número mayor de personas. (p.52)

Así mismo, es de importancia considerar a la definición de estilo de vida como grupo, es por ello que Arellano (2002) menciona que es:

Aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales similares. Implica no sólo la semejanza de los miembros de un grupo, sino también una opción de



vida, pues refleja la voluntad de una persona de diferenciarse de aquellas que no pertenecen a su grupo, ya sea esto consciente o subconsciente. Podría decirse, por ello, que los estilos de vida son una “forma de ser, tener, querer y actuar, compartida por un grupo significativo de personas” (p. 53)

Con relación a conceptos y medición de estilos de vida Blackwell, Miniard, Engel (2002) sostienen:

El estilo de vida es un concepto popular para la comprensión del comportamiento del consumidor, debido a que es más contemporáneo que la personalidad y más completo que los valores. La mercadotecnia con base en el estilo de vida intenta relacionar un producto, a menudo por medio de la publicidad, con las experiencias cotidianas del mercado objetivo. El estilo de vida es un constructo resumido definido como patrones en los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones de una persona, así como las variables demográficas anteriormente analizadas. La gente utiliza elaboraciones como los estilos de vida para entender los eventos que ocurren a su alrededor y para interpretar, conceptualizar y predecir eventos, así como para reconciliar sus valores con dichos eventos. Este tipo de sistema de elaboración es personal, pero también cambia continuamente en respuesta a la necesidad por parte de la persona de conceptualizar señales que recibe del entorno cambiante para que sean consistentes con sus propios valores y personalidad. (p. 59)

#### **1.3.2.4. Factores Psicológicos**

Acerca de motivación Arellano (2012) menciona que: “La motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades”. (p. 137).

Sobre intensidad motivacional Blackwell, Miniard, Engel (2002) sustenta: “Representa la intensidad con la cual los consumidores están motivados a satisfacer una necesidad en particular” (p.45)

Sobre motivar a los consumidores Blackwell, Miniard, Engel (2002) menciona: “De acuerdo con los ejemplos presentados anteriormente, las empresas pretenden motivar la compra de los consumidores, al vincular sus productos con necesidades importantes. Sin embargo, existen otras formas para motivar a los consumidores” (p. 38)

Acerca de percepción los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) sustentan que: “En muchas situaciones de compra, la persona reúne información antes de elegir. La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos”. (p. 108).

Así mismo, sobre aprendizaje Stanton, Etzel y Walker (2007) dicen que: “El aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia”. (p.109).

Sobre personalidad Blackwell, Miniard, Engel (2002) menciona que:

La personalidad tiene muchos significados. En los estudios del consumidor, la personalidad se define como respuestas coherentes a estímulos del entorno. Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno. Los analistas del consumidor responden a este con el apoyo de tres vertientes: psicoanalítica, socio psicológica y del factor del rasgo de la personalidad. (p. 63)

Finalmente, para Stanton, Etzel y Walker (2007) el concepto de actitud comprende: “La actitud es una predisposición aprendida para responder a un

objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable”. (p. 111).

#### **1.3.2.5. Hábitos de lectura:**

Con relación al lugar de consumo de un libro CERLALC (2014) sustenta: “Si bien es habitual constatar que el libro sigue ocupando un espacio en los universos simbólicos de los más jóvenes, al mismo tiempo se comprueba una transición en sus representaciones simbólicas. Los textos se presentan bajo otras disposiciones”. (p. 26).

Con relación a lugar de compra Blackwell, Miniard, Engel (2002), menciona:

Un problema que deben encarar los consumidores durante la toma de decisiones es donde comprar el producto. Las decisiones respecto a dónde comprar dependen de los conocimientos de compra. La falta de concientización impide la consideración de la compra. Uno de los retos que enfrentan los minoristas de internet es crear conciencia de su existencia. (p. 106)

Con respecto a la frecuencia con que se consume un producto, Stanton, Etzel y Walker (2007) dicen que: “Los usuarios frecuentes son los más atractivos por el volumen de sus compras, pero también generan mucha competencia. Como alternativa, algunas empresas han encontrado más rentable evitar la competencia y concentrarse en los usuarios esporádicos” (pp. 159-160).

Acerca del medio de acceso a un producto, Monferrer (2013) define que: “La comodidad es una motivación cada vez más importante a la hora de realizar la compra. La calidad de los productos es también un factor determinante, incluso por encima de los precios y las ofertas” (p. 59).

Así mismo, con el avance de la tecnología y los diversos cambios en los patrones de consumo de la población, se considera importante determinar el

formato utilizado por las personas al acceder a un libro, CERLALC (2014) sustenta que: “El libro perdió el rol de exclusividad para anclar el texto, como el televisor perdió la suya respecto de la televisión”. (p. 26)

Acerca de tipos de literatura los autores CERLALC (2014) dice que: “Responde a finalidades muy diversas y adopta estéticas y plataformas de naturaleza muy variada. Puede tener un carácter participativo-individual” (p.27).

**1.4. Formulación del problema:** ¿Cómo es el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo en el año 2017?

**1.5. Justificación del estudio:** Según los criterios establecidos por Hernández et. Al (2010), la investigación se justifica debido a:

**a) Implicaciones prácticas:**

En la presente investigación no se realizó modificaciones hacia el comportamiento del consumidor; sin embargo, los resultados obtenidos fueron ser utilizados por las autoridades competentes para diseñar acciones tendientes a mejorar las cifras obtenidas.

**b) Utilidad metodológica:**

La presente investigación hace uso del método científico, por lo cual se aplicó un cuestionario para conocer el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo.

**c) Valor Teórico:**

En la presente investigación el objetivo principal es analizar el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, el cual responderá a uno de los cuestionamientos más relevantes de la sociedad en la actualidad.

**d) Relevancia Social:**

La temática de la presente investigación está orientada hacia el análisis del comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años. Tiene importancia debido al reducido índice de lectura en la ciudad de Trujillo.

**e) Conveniencia:**

Se justificó debido a la relevancia de la lectura para el crecimiento y desarrollo social y netamente educacional del país, basándose esta investigación en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años, con la finalidad de conocer los factores que impulsan su accionar dentro de la sociedad.

**1.6. Hipótesis:**

El comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo está definido sólo por factores personales.

**1.7. Objetivos:**

**Objetivo general:**

Analizar el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, en el año 2017.

**Objetivos específicos:**

1. Analizar los factores personales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, año 2017.
2. Analizar los factores sociales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, año 2017.
3. Analizar los factores culturales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, año 2017.
4. Analizar los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, año 2017.
5. Identificar los hábitos de lectura de los jóvenes de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, año 2017.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación:

No experimental: Porque en esta investigación recogió datos en un momento determinado para posteriormente analizarlos, sin manipular de manera personal la variable.

#### Tipo de estudio

**Descriptivo – De Corte Transversal:** La investigación es de tipo descriptiva debido a que se realizó un análisis de la variable de manera independiente; así mismo, cada uno de los indicadores para recoger de manera óptima los resultados e interpretarlos orientándolos al objetivo general de esta investigación. Es de corte transversal debido a que se recogió datos en un solo momento.

### 2.2. Variables, operacionalización:

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas
<b>Comportamiento del consumidor lector</b>	Álvarez (2006) citado por CERLALC (2014, p.22) nos dice que: “El comportamiento lector es la expresión social de la forma en que una persona representa y practica la lectura en el contexto de la cultura escrita que lo acoge”.	Esta variable se medirá aplicando un cuestionario y adicionalmente se emplearán Focus Group para conocer el comportamiento lector de los jóvenes de la ciudad de Trujillo	<b>Factores personales</b>	Edad	Nominal
				Ciclo de vida	Nominal
				Ocupación	Nominal
				Circunstancias económicas	Ordinal
			<b>Factores sociales</b>	Grupos de referencia	Nominal
				Familia	Nominal
			<b>Factores culturales</b>	Cultura	Nominal
				Motivación	Nominal
			<b>Factores psicológicos</b>	Aprendizaje	Nominal
				Lugar de consumo	Nominal
			<b>Hábitos de consumo</b>	Frecuencia	Ordinal
				Medio de acceso	Nominal
				Formato utilizado	Nominal
				Tipo de literatura	Nominal

## 2.3. Población y muestra

**2.3.1. Población:** Jóvenes de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo.

**2.3.2. Muestra:**

### **Focus group:**

Se seleccionará a los participantes mediante similitud de características demográficas, tomando como principal indicador la edad. Cada grupo se conformó por 8 personas.

- Grupo 01: Jóvenes de 15 a 19 años.
- Grupo 02: Jóvenes de 20 a 24 años.
- Grupo 03: Jóvenes de 25 a 30 años.

### **Encuesta:**

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

n = Población = 233,418

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(233,418)}{0.05^2(233,428 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 383.51402422$$

$$n = 383 \text{ encuestados}$$

<b>Distrito</b>	<b>15 – 19 años</b>	<b>20 – 24 años</b>	<b>25 – 30 años</b>	<b>Total</b>
Trujillo	29,689	33,491	30,101	93,281
El porvenir	19,056	19,573	16,754	55,383
Florencia de mora	4,188	4,456	3,906	12,550
La esperanza	18,776	18,997	16,229	54,002
Victor Larco Herrera	6,155	6,375	5,672	18,202
<b>TOTAL</b>				<b>233,418</b>

Fuente: INEI

Se aplicaron 383 encuestas; así mismo, dada la numerosa población, cabe resaltar que se obtendrá igual resultado si se aplicara una fórmula de población infinita.

**Muestreo:** No probabilístico por conveniencia.

**Unidad de análisis:** Cada uno de los pobladores jóvenes de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:**

### **2.4.1. Técnica cuantitativa: Encuesta**

**Instrumento:** Cuestionario

Se aplicó un cuestionario extraído del libro de la UNESCO, llamado “Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector”, como instrumento de investigación para conocer el comportamiento lector de los encuestados; así mismo, también se realizó el procesamiento de la información mediante el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

### **2.4.2. Técnica cualitativa: Focus Group**

**Instrumento:** Guía de pautas

Se aplicó tres Focus Group, con la finalidad de conocer a profundidad los hábitos y factores de influencia de los jóvenes con respecto a la lectura.

**2.5. Validez y confiabilidad:** El instrumento aplicado se encuentra validado a nivel internacional por diversas asociaciones; así mismo, se ha demostrado su confiabilidad en diversas investigaciones a nivel nacional.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

### **2.6.1. Investigación cualitativa: Focus Group**

Se realizó utilizando los siguientes métodos:



**Transcripción y conclusiones:** Mediante esta técnica se analizó a profundidad una conversación sobre hábitos y factores de influencia de los jóvenes con respecto a la lectura.

#### **2.6.2. Investigación cuantitativa: Encuesta**

Se realizó utilizando los siguientes métodos:

**Tabulación:** Mediante la técnica de conteo, se utilizó Excel para codificar datos y elaborar los resultados.

**Representación estadística:** Mediante tablas estadísticas para interpretar de manera más adecuada los resultados.

**Análisis de interpretación de datos:** Se realizó un análisis profundo de la evidencia, mediante el cual procesaremos los resultados obtenidos.

**2.7. Aspectos éticos:** Los datos obtenidos en la presente investigación sólo se pudieron emplear para fines académicos.

### III. RESULTADOS:

**Tabla 1: Resultados del focus group para analizar los factores personales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, año 2017.**

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCLUSIÓN
Intervención de factores personales	¿Con respecto a un año atrás considera que lee más o lee menos?	<b>15 - 19: estudiantes</b> Elizabeth: <i>“Un año atrás leía más, pero incluyendo cosas que no me gustaban tanto por el colegio, ahora en la universidad lo que leo, son cosas que me agradan”.</i>	Todos los jóvenes indicaron que en el presente año leen en mayor proporción que años anteriores.
		<b>20 – 24: Estudiantes o egresados</b> Jhonatan: <i>“Casi como digo, no era amante de la lectura, hace dos años mi mamá o mi papá me compraban libros y leía la portada, miraba los títulos, pero los dejaba de lado. No tenía esa noción, ahora ya tengo otro tipo de mentalidad y yo solo compro mis libros”.</i>	
		<b>25 – 30: Profesionales</b> Martín: <i>“En mi caso creo que por el mismo ambiente laboral y crecimiento profesional buscas siempre estar</i>	

actualizado, creo que este año leo más”.

¿Cuánto es su  
gasto aproximado  
mensual en  
material de lectura?

**15 - 19: estudiantes**

Jonatán: “No, lo tengo en digital nada más, los veo en mi celular o desde el ordenador, en todo caso imagino que serían 25 soles”.

**20 – 24: Estudiantes o egresados**

Luis: “Dos libros, me gastaría a lo mucho 50 soles”.

**25 – 30: Profesionales**

Adrián: “Depende, en mi caso supongo que 200 soles”.

El gasto mensual en libros varía significativamente según la edad.

**Tabla 2:**

*Factor personal ocupación principal*

Ocupación principal	N° personas	%
Empleado	66	17%
trabajador Independiente	44	11%
Estudiante	258	67%
Desempleado	6	2%
Otro	9	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 2, podemos analizar que el 67% de los jóvenes encuestados indicó que su actividad principal es ser estudiante, mientras que el 17% afirma ser empleado

---

**Tabla 3:**

*Factor personal circunstancias económicas según ganancia mensual*

<b>Ganancia mensual</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
100 – 350	64	17%
400 – 850	42	11%
850 – 1500	40	10%
más de 1500	34	9%
No tiene ingresos propios	203	53%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 3, se observa que los jóvenes encuestados con un 67% que no tienen ingresos propios, mientras que un 17% afirma que su rango de ganancia mensual es de 100 a 350 soles.

---

**Tabla 4: Resultados del focus group para analizar los factores sociales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, año 2017.**

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCLUSIÓN																		
Intervención de factores sociales	¿Quién te ha influenciado más para que leas?	<b>15 – 19:</b> Antonio: “ <i>Lo que influyó más fue una profesora del colegio</i> ”.	En su mayoría los jóvenes de 15 a 19 años mencionaron recibir influencia de sus profesores de colegio, mientras que																		
		<b>20 – 24:</b> Jhonatan: “ <i>En mi caso es muy diferente, es por motivación propia. Lo confieso, para leer era malo, pero ahora sí me defiendo, en el caso de las letras me voy dando cuenta que sí necesito leer para conocer más, estar informado</i> ”.	los jóvenes de 20 a 24 años mencionaron que leen por iniciativa propia y los jóvenes de 25 a 30 años consideran que recibieron influencia directa de sus familiares.																		
		<b>25 – 30:</b> Brendda: “ <i>La familia desde pequeños ellos te forman, en mi caso sucedió con mi familia en mi caso mi abuelita que es docente fue quien nos inculcó la lectura</i> ”.																			
			<b>Tabla 5:</b> <i>Influencia social</i>																		
			<table><tr><th>Influencia social</th><th>N° personas</th><th>%</th></tr><tr><td>Familia</td><td>143</td><td>37%</td></tr><tr><td>Amigos</td><td>44</td><td>11%</td></tr><tr><td>Compañeros</td><td>26</td><td>7%</td></tr><tr><td>Nadie</td><td>170</td><td>44%</td></tr><tr><td><b>Total</b></td><td><b>383</b></td><td><b>100%</b></td></tr></table>	Influencia social	N° personas	%	Familia	143	37%	Amigos	44	11%	Compañeros	26	7%	Nadie	170	44%	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>
Influencia social	N° personas	%																			
Familia	143	37%																			
Amigos	44	11%																			
Compañeros	26	7%																			
Nadie	170	44%																			
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>																			
			<i>Nota: Elaboración propia.</i>																		
			En la tabla 5, se demuestra que en su gran mayoría el 44% de los jóvenes encuestados mencionan que nadie intervino para que lean; mientras que un 37% menciona que su familia intervino y el 11% respondió que sus amigos intervinieron.																		

<b>¿Con quiénes compartes lo que lees?</b>	<p><b>15 – 19:</b> Antonio: <i>“A mí básicamente me gusta recomendar todo lo que me gusta”.</i></p> <p><b>20 – 24:</b> Emerson: <i>“En mi caso yo les recomiendo a mis hermanos y a mis amigos de carrera que también les gusta el tema y comparto a veces pdfs por redes sociales”.</i></p>	<p>Los jóvenes en general indicaron que sí comparten y recomiendan material de lectura con sus distintos grupos sociales; sin embargo, sólo los jóvenes de 20 a 24 años mencionaron que hacen uso específico de redes sociales o plataformas digitales para ello.</p>
	<p><b>25 – 30:</b> Adrián: <i>“Eso sí con todos, cuando parten ideas y opiniones hay emoción. Pero con amigos en general”.</i></p>	
<b>¿Lees los libros que alguien te recomienda?</b>	<p><b>15 – 19:</b> Julia: <i>“En realidad no leo libros recomendados”.</i></p> <p><b>20 – 24:</b> Jannier: <i>“Yo sí leo cosas que me recomiendan, entonces sí influye”.</i></p> <p><b>25 – 30:</b> Piero: <i>“Hay libros que no te llenan, lo dejas a la mitad o al comienzo nada más”.</i></p>	<p>Los jóvenes participantes de 15 a 19 años mencionaron que nunca leen libros recomendados; así mismo, los jóvenes de 20 a 24 mencionaron que sí leen libros recomendados y los jóvenes de 25 a 30 mencionaron falta de interés al leer un libro recomendado.</p>

**Tabla 6: Resultados del focus group para analizar los factores culturales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, año 2017.**

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCLUSIÓN																					
Intervención de factores culturales	¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre?	<b>15 – 19:</b> Yorsi: “ <i>Me gusta mucho la lectura y aparte de eso me encantan las películas de Disney</i> ”.	La mayoría de los jóvenes participantes respondió tener un interés por la lectura y la consideran dentro de sus pasatiempos favoritos por diversas razones.																					
		<b>20 – 24:</b> Jhonatan: “ <i>Me gusta leer mucho, antes no tenía la noción de leer, ahora cualquier libro que encuentro lo comienzo a leer así</i> ”. (emocionado)	<b>Tabla 7:</b> <i>Gusto por la lectura.</i> <table><tr><th>Gusto por la lectura</th><th>N° personas</th><th>%</th></tr><tr><td>Nada</td><td>2</td><td>1%</td></tr><tr><td>Casi Nada</td><td>20</td><td>5%</td></tr><tr><td>Poco</td><td>242</td><td>63%</td></tr><tr><td>Bastante</td><td>105</td><td>27%</td></tr><tr><td>Mucho</td><td>14</td><td>4%</td></tr><tr><td><b>Total</b></td><td><b>383</b></td><td><b>100%</b></td></tr></table>	Gusto por la lectura	N° personas	%	Nada	2	1%	Casi Nada	20	5%	Poco	242	63%	Bastante	105	27%	Mucho	14	4%	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>
		Gusto por la lectura	N° personas	%																				
Nada	2	1%																						
Casi Nada	20	5%																						
Poco	242	63%																						
Bastante	105	27%																						
Mucho	14	4%																						
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>																						
<b>25 – 30:</b> Martín: “ <i>Mi pasatiempo es leer, hacer deportes y ver películas</i> ”.	<i>Nota: Elaboración propia.</i>  En la tabla 8, podemos analizar que los jóvenes encuestados con un 63% afirmaron tener poco gusto por la lectura; sin embargo, un 27% respondió que le gusta bastante y un 5% casi nada.																							
		<b>15 – 20:</b> Elisabeth: “ <i>Yo a veces cuando dejan alguna tarea, la</i>	Los jóvenes participantes de los focus groups de 15 a 20 años respondieron que buscan información en inglés al tratarse de																					

<b>¿Lees en otros idiomas?</b>	<i>mayoría de información la encuentras en inglés.</i>	informes universitarios; mientras que los jóvenes de 21 a 24 años de edad no suelen buscar información en inglés y los jóvenes de 25 a 30 años consideran que los libros en su idioma de origen son mejores.
	<b>21 – 24:</b> Leo: <i>“Canciones nada más. Las canciones en inglés suenan mejor que en español”.</i>	
	<b>25 – 30:</b> Martín: <i>“Yo leo también en inglés porque hay libros originales y todavía no los traducen y bueno, siempre es importante aprender”.</i>	
<b>¿Mientras lees sueles distraerte utilizando internet?</b>	<b>15 – 19:</b> Jhonatan: <i>“Siempre que encuentro algo que no entiendo, lo busco en internet para poder entender mejor”.</i>	Los jóvenes de 15 a 19 años demostraron interés por aprender a través de internet; sin embargo, los jóvenes de 20 a 24 años mencionaron que suelen distraerse fácilmente por medios digitales, así mismo los jóvenes 25 a 30 años mencionaron que no tienen ningún inconveniente al dejar de lado todo aquello que los desconcentre durante la lectura.
	<b>20 – 24:</b> Jhonatan: <i>“En físico es lo mejor porque en la computadora o el celular ya llega un mensaje o wtspp, de fb todo eso”.</i>	
	<b>25 – 30:</b> Samuel: <i>“Prefiero poner el celular en silencio para poder concentrarme en la lectura”.</i>	



<p><b>¿Tienes preferencia por lecturas internacionales, nacionales, regionales?</b></p>	<p><b>15 – 19:</b> Antonio: <i>“Me he dado cuenta que la mayoría son latinoamericanos”.</i></p> <hr/> <p><b>20 – 24:</b> Samuel: <i>“En realidad prefiero temas de autoayuda, libros de superación personal. Pero por temas de arquitectura en otros países son más evolucionados; mientras que en temas de motivación prefiero los latinoamericanos”.</i></p> <hr/> <p><b>25 – 30:</b> Piero: <i>“En cuanto a arquitectura acá no se trabaja muy bien, no sé... siempre es bueno eso o es necesario lo que buscas”.</i></p>	<p>En general los jóvenes participantes del focus group demostraron tener preferencia por autores latinoamericanos y peruanos, ya que se sienten identificados con su cultura. Sin embargo, también mencionaron que en temas profesionales recurren más a autores extranjeros.</p>
<p><b>¿Compras libros originales o imitaciones?</b></p>	<p><b>15 – 19:</b> Elizabeth: <i>“Bueno hasta ahora por el precio yo asumo que son libros piratas”.</i></p> <hr/> <p><b>20 – 24:</b> Lucho: <i>“si son temas de mi carrera prefiero adquirirlos online o sacarles copia, pero si</i></p>	<p>Los jóvenes de 15 a 19 años indicaron que compran libros que son imitaciones. Sin embargo, los jóvenes de 20 a 24 años prefieren comprar libros originales sólo si el libro es por diversión y no de su carrera profesional. Así mismo los jóvenes de 25 a 30 años mencionan que siempre compran libros originales.</p>

	<i>son temas por diversión lo compro original”.</i>	
	<b>25 – 30:</b> Adrián: <i>“Originales, a parte que es más completo”.</i>	
<b>¿Qué importancia tiene ello al decidirte por un libro?</b>	<b>15 – 20:</b> Jonatán: <i>“Bueno, lo más importante en sí es el contenido, en pdf mayormente por lo que puedo ver por el celular en vez de estar cargando libros en las manos, para mi es eso”.</i> <b>20 – 24:</b> Lucho: <i>“Influye en las ganas que le pones a la lectura del libro”</i> <b>25 – 30:</b> Brendda: <i>“Yo creo que comprar copias más cuando vas a optar por un libro por obligación, cuando te piden un libro y no es de tu preferencia, en ese caso yo siempre he optado por comprar una copia”.</i>	<p>En su mayoría, los jóvenes de 15 a 20 años indicaron que no es importante la plataforma en que se lea, buscan practicidad. Sin embargo, los jóvenes de 20 a 24 años mencionaron que sí interviene al momento de leer el libro y los jóvenes de 25 a 30 años indicaron que cuando el libro no es seleccionado netamente por ellos lo consideran obligación y no lo adquieren original.</p>

**Tabla 8: Resultados del focus group para analizar los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, año 2017.**

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCLUSIÓN																
Motivación	¿Cuáles son las principales razones por las que lees?	<b>15 – 19:</b> Yorsi: “No sé, desde muy chiquita en el colegio nos hacían leer obras y siempre me ha gustado la lectura, todos los libros que tengo en mi casa ya me los he leído”.	Los jóvenes participantes de 15 a 19 años respondieron que leen por gusto propio; mientras que los jóvenes de 20 a 24 años respondieron que leen por superación personal y los jóvenes de 25 a 30 años mencionaron que leen por investigar acerca de cultura general y temas relacionado a sus carreras profesionales.																
		<b>20 – 24:</b> Samuel: “Para actualizarme un poco más e informarme sobre mi carrera de ingeniería civil y leo libros sobre... por ejemplo estoy leyendo sobre cómo hablar bien en público, de disciplina, me gusta tocar la guitarra un poco”.	<b>Tabla 9:</b> <i>Motivos por los que leen los jóvenes</i> <table><tr><th>Motivos por los que lee</th><th>N° personas</th><th>%</th></tr><tr><td>Razones de estudio</td><td>129</td><td>34%</td></tr><tr><td>Actualización Profesional</td><td>55</td><td>14%</td></tr><tr><td>Superación personal</td><td>105</td><td>27%</td></tr><tr><td>Cultura general</td><td>94</td><td>25%</td></tr><tr><td><b>Total</b></td><td><b>383</b></td><td><b>100%</b></td></tr></table>	Motivos por los que lee	N° personas	%	Razones de estudio	129	34%	Actualización Profesional	55	14%	Superación personal	105	27%	Cultura general	94	25%	<b>Total</b>
Motivos por los que lee	N° personas	%																	
Razones de estudio	129	34%																	
Actualización Profesional	55	14%																	
Superación personal	105	27%																	
Cultura general	94	25%																	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>																	

	<p><b>25 – 30:</b> Piero: <i>“Sí, bueno, yo no leo mucho por pasatiempo, leo más por investigar y temas de mi carrera que es bastante amplia”.</i></p>	<p><i>Nota: Elaboración propia.</i></p> <p>En la tabla 9, el 34% de los jóvenes encuestados lee por razones de estudio, el 27% afirma que lee por superación personal y el 14% por actualización profesional.</p>																								
<p><b>¿Cuál es el motivo por el que normalmente no leerías?</b></p>	<p><b>15 – 19:</b> Kenny: <i>“Bueno supongo que es por cansancio, mi tiempo libre seria cuando voy de la casa a la universidad, y cuando llego de la universidad a mi casa, si yo llego me canso y cojo un libro es probable que me quede dormido”.</i></p> <p><b>20 – 24:</b> Jhonatan: <i>“Por falta de tiempo o algún inconveniente que se presente. Yo cuando estoy leyendo tengo que terminarlo primero para poder estar contento, es por superación personal”.</i></p>	<p>En su mayoría los jóvenes de 15 a 19 años respondieron que no leen por cansancio o pereza. Mientras que los jóvenes de 20 a 24 años indicaron que dejarían de leer por falta de tiempo o algún inconveniente y finalmente los jóvenes de 25 a 30 años mencionaron que no leen por falta de tiempo.</p> <p><b>Tabla 10:</b></p> <p><i>Motivo por el que no leen los jóvenes</i></p> <table> <tr> <th>Motivos por los que no lee</th><th>N° personas</th><th>%</th></tr> <tr> <td>Por falta de tiempo</td><td>213</td><td>56%</td></tr> <tr> <td>Por otras actividades recreativas</td><td>110</td><td>29%</td></tr> <tr> <td>Por pereza</td><td>37</td><td>10%</td></tr> <tr> <td>Por falta de dinero</td><td>8</td><td>2%</td></tr> <tr> <td>Por limitaciones al leer</td><td>1</td><td>0%</td></tr> <tr> <td>Otro ¿cuál?</td><td>14</td><td>4%</td></tr> <tr> <td><b>Total</b></td><td><b>383</b></td><td><b>100%</b></td></tr> </table> <p><i>Nota: Elaboración propia.</i></p>	Motivos por los que no lee	N° personas	%	Por falta de tiempo	213	56%	Por otras actividades recreativas	110	29%	Por pereza	37	10%	Por falta de dinero	8	2%	Por limitaciones al leer	1	0%	Otro ¿cuál?	14	4%	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>
Motivos por los que no lee	N° personas	%																								
Por falta de tiempo	213	56%																								
Por otras actividades recreativas	110	29%																								
Por pereza	37	10%																								
Por falta de dinero	8	2%																								
Por limitaciones al leer	1	0%																								
Otro ¿cuál?	14	4%																								
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>																								

Aprendizaje		<b>25 – 30:</b> César: <i>“De repente por el tiempo puede ser”.</i>	En la tabla 10, el 56% de los jóvenes encuestados respondió que no lee por falta de tiempo; así mismo, el 29% respondió que tiene preferencia por otras actividades recreativas y el 10% no lee por pereza.																						
	¿Qué te motiva a seleccionar el material de lectura?	<b>15 – 19:</b> Kenny: <i>“En realidad leo más por obligación, pero al final me terminan gustando los libros porque todo depende del tema”.</i>	La gran mayoría de jóvenes de 15 a 19 años participantes del focus group mencionaron que inician la lectura por obligación. Sin embargo, los jóvenes de 20 a 24 y 25 a 30 años mencionaron que leen por actualización profesional y por motivación propia.																						
		<b>20 – 24:</b> Emerson: <i>“Me interesan los temas de mi carrera y me gusta mucho estar actualizado, saber de todas las nuevas tecnologías y también es por motivación personal”.</i>	<b>Tabla 11:</b> <i>Aprendizaje</i>																						
		<b>25 – 30:</b> Martín: <i>“Aprender cosas nuevas y actualización profesional”.</i>	<table><tr><th>Aprendizaje</th><th>N° personas</th><th>%</th></tr><tr><td>Aprender</td><td>232</td><td>61%</td></tr><tr><td>Entretenimiento</td><td>27</td><td>7%</td></tr><tr><td>Mejorar en el trabajo</td><td>22</td><td>6%</td></tr><tr><td>Cultura General</td><td>93</td><td>24%</td></tr><tr><td>Para nada</td><td>1</td><td>0%</td></tr><tr><td>Otra, ¿Cuál?</td><td>8</td><td>2%</td></tr><tr><td><b>Total</b></td><td><b>383</b></td><td><b>100%</b></td></tr></table> <p><i>Nota: Elaboración propia.</i></p> <p>En la tabla 11, como se observa, el 61% de los encuestados afirma que lee para aprender, un 24% lee por cultura general, mientras que sólo un 7% lo hace por entretenimiento.</p>	Aprendizaje	N° personas	%	Aprender	232	61%	Entretenimiento	27	7%	Mejorar en el trabajo	22	6%	Cultura General	93	24%	Para nada	1	0%	Otra, ¿Cuál?	8	2%	<b>Total</b>
Aprendizaje	N° personas	%																							
Aprender	232	61%																							
Entretenimiento	27	7%																							
Mejorar en el trabajo	22	6%																							
Cultura General	93	24%																							
Para nada	1	0%																							
Otra, ¿Cuál?	8	2%																							
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>																							

<p><b>¿Realizas compras impulsivas?</b></p>	<p><b>15 – 19:</b> Julia: <i>“compra impulsiva no. Tengo que ver si tengo dinero, bien, y si no, no alcanza”.</i></p> <hr/> <p><b>20 – 24:</b> Leo: <i>“Creo que si encontrara la edición recién llegadita de un libro original que te viene con cd y todo, sin pensar sí”.</i></p> <hr/> <p><b>25 – 30:</b> Adrián: <i>“Si encuentro una edición importante sí, lo compro sin pensar”.</i></p>	<p>Los jóvenes de 15 a 19 años indicaron que casi nunca realizan compras impulsivas y tienen mayor sensibilidad al precio. Sin embargo, los jóvenes de 20 a 24 años demostraron no realizar compras impulsivas cuando se trata de libro de su carrera profesional, pero sí cuando es de otra temática. Así mismo los jóvenes de 25 a 30 años mencionaron que es importante la edición del libro al momento de hacer una compra impulsiva.</p>
<p><b>¿Investigas antes de comprar un libro?</b></p>	<p><b>15 – 19:</b> Antonio: <i>“Lo busco en internet y sale reseñas y artículos y los leo”.</i></p> <hr/> <p><b>20 – 24:</b> Jhonatan: <i>“Sí investigo primero, leo los comentarios de la gente para ver qué dicen en internet”.</i></p>	<p>Los jóvenes de 15 a 19 años mencionaron que sí investigan antes de comprar un libro. Los jóvenes de 20 a 24 años mencionan que hacen uso de plataformas digitales para buscar información antes de adquirir un libro y los jóvenes de 25 a 30 años mencionaron que es indispensable que investiguen antes de comprar un libro.</p>

	<b>25 – 30:</b> Samuel: <i>“Sí, necesito una referencia del contenido antes de comprarlo”.</i>	
<b>¿Tienes algún autor que prefieras?</b>	<b>15 – 19:</b> Elizabeth: <i>“También he leído varios de los libros de Cuauhtémoc que me han mostrado, luego, Coelho también, ehm, y en poesía, Neruda, Benedetti y Vallejo”.</i> <b>20 – 24:</b> Jannier: <i>“Depende, si es libro de carrera el profesor nos da el autor. Pero si es un libro por gusto me gusta Gian Marco, Mario Vargas Llosa. Literatura en sí”.</i> <b>25 – 30:</b> Piero: <i>“Quizás un poco, bueno, en mi caso temas más de sociedad que se sostienen en arquitectura por gusto más que nada”.</i>	Los jóvenes de 15 a 19 años leen a Cuauhtémoc, Coelho y Vallejo. Sin embargo, los jóvenes de 20 a 24 años mencionaron que prefieren a Mario Vargas Llosa. Y los jóvenes de 25 a 30 años leen a diversos autores relacionado a cultura general.

**Tabla 12: Resultados del focus group para identificar los hábitos de lectura de los jóvenes de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo.**

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	CONCLUSIÓN																														
Lugar de consumo	¿En dónde te gusta leer? ¿Por qué?	<b>15 – 19:</b> Kenny: “Yo también leo en mi cuarto, no leería en un micro porque creo que es muy molesto el movimiento y el ruido”.	La mayoría de los jóvenes encuestados de 15 a 19 y 20 años prefieren leer en un lugar tranquilo; mientras que los jóvenes de 25 a 30 años leen en cualquier lugar para aprovechar su tiempo libre.																														
		<b>20 – 24:</b> Jhonatan: “En mi casa, porque siento más tranquilidad”.	<b>Tabla 13:</b> <i>Lugar de consumo</i>																														
		<b>25 – 30:</b> Adrián: “En todos lados, aprovechar los tiempos libres, en el micro o el taxi”.																															
			<table><tr><th>Lugar de consumo</th><th>Nº personas</th><th>%</th></tr><tr><td>Casa</td><td>290</td><td>76%</td></tr><tr><td>Salón de clase</td><td>18</td><td>5%</td></tr><tr><td>Lugares religiosos</td><td>6</td><td>2%</td></tr><tr><td>Centro de trabajo</td><td>12</td><td>3%</td></tr><tr><td>Biblioteca</td><td>11</td><td>3%</td></tr><tr><td>Cafetería</td><td>7</td><td>2%</td></tr><tr><td>Al aire libre</td><td>27</td><td>7%</td></tr><tr><td>Transporte público</td><td>12</td><td>3%</td></tr><tr><td>Total</td><td>383</td><td>100%</td></tr></table>	Lugar de consumo	Nº personas	%	Casa	290	76%	Salón de clase	18	5%	Lugares religiosos	6	2%	Centro de trabajo	12	3%	Biblioteca	11	3%	Cafetería	7	2%	Al aire libre	27	7%	Transporte público	12	3%	Total	383	100%
Lugar de consumo	Nº personas	%																															
Casa	290	76%																															
Salón de clase	18	5%																															
Lugares religiosos	6	2%																															
Centro de trabajo	12	3%																															
Biblioteca	11	3%																															
Cafetería	7	2%																															
Al aire libre	27	7%																															
Transporte público	12	3%																															
Total	383	100%																															

*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 13, en su mayoría el 76% de los encuestados menciona que prefiere leer en casa, mientras que el 7% lee al aire libre.



<p><b>¿Prefieres leer acompañado o solo?</b></p>	<p><b>15 – 19:</b> Elizabeth: <i>“Creo que sola, depende de qué estoy leyendo... si estoy leyendo una historia prefiero estar sola”.</i></p> <hr/> <p><b>20 – 24:</b> Leo: <i>“Creo que casi nadie lo hace, es un poco incómodo también”.</i></p> <hr/> <p><b>25 – 30:</b> Martín: <i>“Generalmente prefiero hacerlo solo, porque quizá en grupo puedas desconcentrarte”.</i></p>	<p>En su totalidad los jóvenes participantes del focus group prefieren leer solos para evitar cualquier tipo de distracción.</p>
<p><b>¿Puedes leer con ruido a tu alrededor o necesitas silencio?</b></p>	<p><b>15 – 19:</b> Yorsi: <i>“A mí me gusta leer así, sola y en un ambiente de silencio y necesito concentración”.</i></p> <hr/> <p><b>20 – 24:</b> Lucho: <i>“En silencio o estar en un ambiente natural, en mi patio, ahí leo”</i></p>	<p>Los jóvenes en su totalidad prefieren leer en silencio para no perder la concentración.</p>

		<p><b>25 – 30:</b> Samuel: <i>“No, en general, si estoy en casa prefiero leer en silencio, pero si estoy en la calle o estoy en el trabajo o la universidad sí prefiero leer con música”.</i></p>	
Frecuencia de consumo	<p><b>Aproximadamente, ¿cuántos libros lees mensual o anualmente?</b></p>	<p><b>15 – 19:</b> Jonatán: <i>“Leo uno o dos libros mensuales”.</i></p> <p><b>20 – 24:</b> Hassler: <i>“Compro dos libros mensuales”.</i></p> <p><b>25 – 30:</b> Adrián: <i>“tres o cuatro libros mensuales”.</i></p>	<p>Los jóvenes de 15 a 19 y 20 a 24 años mencionaron que compran dos libros mensuales y los jóvenes de 25 a 30 años compran cuatro.</p>
	<p><b>¿En dónde sueles comprar lo que lees?</b></p>	<p><b>15 – 19:</b> Jonatán: <i>“En el centro, pero también en internet, porque descargo, no compro tanto, yo descargo”.</i></p> <p><b>20 – 24:</b> Jannier: <i>“Yo compro en Crisol y si es libro pirata, en el centro”.</i></p>	<p>Los jóvenes de 15 a 19 años utilizan más plataformas virtuales para leer. Los jóvenes de 20 a 24 y 25 a 30 años adquieren en su mayoría libros originales.</p>

¿Sueles leer más de un libro al mismo tiempo?	<b>25 – 30:</b> Brendda: <i>“Prefiero leer en físico, compro más en librerías que ofrecen libros originales”.</i>	Los jóvenes de 15 a 19 y 20 a 24 años en su mayoría suelen leer un libro a la vez. Sin embargo, los jóvenes de 25 a 30 años leen más de un libro a la vez.																					
	<b>15 – 19:</b> Julia: <i>“Tengo que terminar un libro para comenzar otro”.</i>	<b>Tabla 14:</b> <i>Frecuencia de lectura por gusto</i>																					
	<b>20 – 24:</b> Jannier: <i>“Yo también prefiero leer un solo libro a la vez, lo termino e inicio otro”.</i>	<table><tr><th>Frecuencia de lectura por gusto</th><th>Nº personas</th><th>%</th></tr><tr><td>Nunca</td><td>9</td><td>2%</td></tr><tr><td>Casi nunca</td><td>26</td><td>7%</td></tr><tr><td>Alguna vez al mes</td><td>139</td><td>36%</td></tr><tr><td>Alguna vez a la semana</td><td>159</td><td>42%</td></tr><tr><td>Diariamente</td><td>50</td><td>13%</td></tr><tr><td><b>Total</b></td><td><b>383</b></td><td><b>100%</b></td></tr></table>	Frecuencia de lectura por gusto	Nº personas	%	Nunca	9	2%	Casi nunca	26	7%	Alguna vez al mes	139	36%	Alguna vez a la semana	159	42%	Diariamente	50	13%	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>
	Frecuencia de lectura por gusto	Nº personas	%																				
	Nunca	9	2%																				
Casi nunca	26	7%																					
Alguna vez al mes	139	36%																					
Alguna vez a la semana	159	42%																					
Diariamente	50	13%																					
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>																					
<b>25 – 30:</b> Adrián: <i>“Sí, en el tema de literatura una o dos novelas”.</i>	<i>Nota: Elaboración propia</i>																						
	En la tabla 14, la gran mayoría de los encuestados menciona que																						

En la tabla 14, la gran mayoría de los encuestados menciona que lee por gusto alguna vez a la semana con un 42%; sin embargo, un 36% menciona que lee alguna vez al mes.

**Tabla 15:**

*Frecuencia de lectura por obligación*

Frecuencia de lectura por obligación	N° personas	%
Nunca	45	12%
Casi nunca	116	30%
Alguna vez al mes	80	21%
Alguna vez a la semana	109	28%

	Diariamente	33	9%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 15, los jóvenes encuestados mencionan que casi nunca leen por obligación con un 30%; así mismo un 28% indica que lee por obligación alguna vez a la semana y un 21% alguna vez al mes.

**¿Con qué frecuencia inicias un libro y lo terminas?**

**15 – 19:** Jonatán: *“Bueno cuando me da ganas de tener un libro me lo leo todo completo y después al mes o a un par de semanas leo otro”.*

**20 – 24:** Emerson: *“Siempre termino los libros, sí... sí lo termino”.*

**25 – 30:** Brendda: *“Siempre que encuentro algo interesante, si me llega a gustar el tema lo termino”.*

Los jóvenes participantes en general mencionaron que sí terminan los libros que inician.

Formato utilizado	¿Prefieres leer un libro virtual o físico?	<b>15 – 19:</b> Antonio: “Cuando leo yo siempre leo más en virtual”.	Los jóvenes de 15 a 19 años respondieron que leen en plataformas virtuales. Mientras que los jóvenes de 20 a 24 mencionaron que prefieren leer en físico. Así mismo, los jóvenes de 25 a 30 años indicaron que es más útil leer en plataformas virtuales.															
		<b>20 – 24:</b> Lucho: “Bueno, yo he tratado de leer en la computadora, pero como que la computadora se presta a distraerte de muchas formas, por eso mejor yo prefiero leer en físico”.	<b>Tabla 16:</b> <i>Medio de acceso</i> <table><tr><th>Medio de acceso</th><th>N° personas</th><th>%</th></tr><tr><td>Impreso</td><td>52</td><td>14%</td></tr><tr><td>Digital</td><td>64</td><td>17%</td></tr><tr><td>Ambos</td><td>267</td><td>70%</td></tr><tr><td><b>Total</b></td><td><b>383</b></td><td><b>100%</b></td></tr></table> <p><i>Nota: Elaboración propia.</i></p> <p>La tabla 16, muestra que los encuestados respondieron que su medio de acceso a material de lectura es plataformas digitales e impresas con un 70%, digital 17% e impreso 14%.</p>	Medio de acceso	N° personas	%	Impreso	52	14%	Digital	64	17%	Ambos	267	70%	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>
Medio de acceso	N° personas	%																
Impreso	52	14%																
Digital	64	17%																
Ambos	267	70%																
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>																
		<b>25 – 30:</b> Martín: “Cuando leo dejo el celular cargando y no le hago caso, y lo hago desde la computadora, me concentro en el libro, el artículo”.	<b>Tabla 17:</b> <i>Formato utilizado</i> <table><tr><th>Formato de material de lectura</th><th>N° personas</th><th>%</th></tr><tr><td>Comprado</td><td>88</td><td>23%</td></tr><tr><td>Fotocopiado</td><td>66</td><td>17%</td></tr><tr><td>Regalado</td><td>11</td><td>3%</td></tr><tr><td>Prestado</td><td>11</td><td>3%</td></tr></table>	Formato de material de lectura	N° personas	%	Comprado	88	23%	Fotocopiado	66	17%	Regalado	11	3%	Prestado	11	3%
Formato de material de lectura	N° personas	%																
Comprado	88	23%																
Fotocopiado	66	17%																
Regalado	11	3%																
Prestado	11	3%																

---

Descargado de internet	207	54%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

---

*Nota: Elaboración propia.*

La tabla 17, El 54% de los jóvenes encuestados menciona que lee material descargado de internet, sólo el 23% lee material comprado y el 17% lee material fotocopiado.

**Tabla 18:**

*Tipo de material digital que lee*

<b>Material digital que lee</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Material de estudio	157	41%
Libros y revistas	105	27%
Correo, redes sociales	103	27%
Otro ¿Cuál?	14	4%
No lee a través de internet	4	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

---

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 18, su mayoría los jóvenes encuestados indicaron que el material digital que leen es de estudio con un 41%, mientras que un 27% respondió que lee libros o revistas y otro 27% correo o redes sociales.

---

<b>Tipo de literatura</b>	<b>¿Qué fue lo último que leíste?</b>	<p><b>15 – 19:</b> Paola: <i>“Uno de la universidad”</i>.</p> <p><b>20 – 24:</b> Samuel: <i>“Estoy leyendo como administrar tu tiempo”</i>.</p> <p><b>25 – 30:</b> Piero: <i>“Era un libro de sociología relacionado a arquitectura”</i>.</p>	<p>Los jóvenes de 15 a 19 años leen libros recomendados por sus docentes. Sin embargo, los jóvenes de 20 a 24 leen temas de superación personal y los jóvenes de 25 a 30 años leen acerca de temas profesionales.</p>
---------------------------	---------------------------------------	---	---

**Tabla 6: Análisis del comportamiento lector de los jóvenes de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, año 2017.**

<b>JÓVENES DE 15 A 19 AÑOS</b>	<p><b>Factores personales:</b> Estudiantes, solteros, este año leen en mayor proporción que años anteriores con un gasto aproximado mensual en libros de 25 soles.</p> <p><b>Factores sociales:</b> Recibieron influencia de profesores de colegio, recomiendan material de lectura siempre, pero nunca leen libros recomendados.</p> <p><b>Factores culturales:</b> Les gusta leer en sus tiempos libres, no leen en otros idiomas por gusto, les gusta aprender utilizando internet, prefieren lecturas latinoamericanas y peruanas. Adquieren libros que son imitaciones y consideran que no es importante la plataforma en que se lea.</p> <p><b>Factores psicológicos:</b> Leen por gusto propio y entretenimiento; sin embargo, inician una lectura por obligación, no leerían por cansancio, ni realizan compras impulsivas. Investigan antes de comprar libros y prefieren leer a Cuauhtémoc, Coelho y César Vallejo.</p> <p><b>Hábitos de consumo:</b> Leen en su habitación personal, solos y en silencio. Compran 2 libros mensuales, utilizan en su mayoría plataformas virtuales, leen un libro a la vez y siempre terminan los libros que inician.</p>
<b>JÓVENES DE 20 A 24 AÑOS</b>	<p><b>Factores personales:</b> Estudiantes o egresados, solteros, este año leen en mayor proporción que años anteriores con un gasto aproximado mensual en libros de 50 soles.</p> <p><b>Factores sociales:</b> Leen por iniciativa propia, comparten libros por redes sociales, leen libros recomendados.</p> <p><b>Factores culturales:</b> Les gusta leer en su tiempo libre, nunca leen en otros idiomas, suelen distraerse fácilmente con medios digitales, prefieren autores latinoamericanos y peruanos. Prefieren comprar libros originales si es por diversión y no de su carrera profesional, esto importa mucho al decidirse por un libro.</p>



	<p><b>Factores psicológicos:</b> Leen por superación personal, dejarían de leer por falta de tiempo. No realizan compras impulsivas cuando se trata de un libro de su carrera, pero sí cuando es de otra temática. Investigan por internet antes de comprar un libro, leen autores como Mario Vargas Llosa.</p> <p><b>Hábitos de consumo:</b> Prefieren leer en casa, solos, en silencio, compran dos libros mensuales. Compran libros originales. Leen un libro a la vez, terminan los libros que inician, prefieren libros físicos. Leen por superación personal.</p>
<p><b>JÓVENES DE 25 A 30 AÑOS</b></p>	<p><b>Factores personales:</b> Profesionales, solteros, este año leen en mayor proporción, su gasto aproximado mensual es de 200 soles en libros.</p> <p><b>Factores sociales:</b> En su mayoría consideran que recibieron influencia familiar, comparten lo que leen, no tienen interés por leer libros recomendados.</p> <p><b>Factores culturales:</b> Leer es uno de sus pasatiempos favoritos, leen libros en otros idiomas, no se desconcentran con internet, leen autores peruanos, pero en temas profesionales prefieren autores extranjeros. Siempre compran libros originales.</p> <p><b>Factores psicológicos:</b> Leen por cultura general, dejarían de leer por falta de tiempo, consideran importante la edición de un libro. Consideran que es indispensable investigar antes de comprar un libro.</p> <p><b>Hábitos de consumo:</b> Leen en cualquier lugar, solos, en silencio. Compran 4 libros mensuales aproximadamente. Leen más de un libro a la vez, terminan los libros que leen. Leen en plataformas virtuales, acerca de temas profesionales.</p>

### **III. DISCUSIONES:**

En relación al primer objetivo específico analizar los factores personales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo en el año 2017, se encontró que el 95% de los jóvenes es soltero, el 67% es estudiante y el 53% no tiene ingresos propios. Ello se vincula con lo expuesto por Stanton, Etzel y Walker (2007): “Las personas por sí solas no hacen un mercado, deben tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. En consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing” (p 35). Además, Monferrer (2013) menciona acerca de la importancia de conocer la ocupación del consumidor que: “La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere”. (p. 71). Así mismo, se analizó el gasto mensual aproximado en material de lectura y se encontró una relación proporcional entre este y la edad de los participantes del focus group, demostrándose así lo expuesto por Arellano (2002): “La distribución resulta de gran importancia, ya que no solamente los jóvenes tienen un poder adquisitivo menor que los adultos, sino que el bienestar de los adultos debe ser compartido con los jóvenes” (p. 38).

De acuerdo al segundo objetivo específico analizar los factores sociales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo en el año 2017, en su mayoría los jóvenes consideran que nadie intervino para que lean con un 44%, seguido de intervención por parte de familia, con un 37%, ello concuerda con lo sustentado por Blackwell, Miniard y Engel (2002) que mencionan: “La familia es el agente de transferencia dominante en la mayor parte de las culturas. Están ocurriendo muchos cambios culturales a partir de ello” (p. 203). Así mismo, los jóvenes mencionaron hacer uso de redes sociales para compartir material de lectura, tal como lo menciona Sánchez (2015): “El comportamiento del consumidor se encuentra directamente relacionado al contexto digital en que se oferta el producto y que este es un factor indispensable de analizar para el consumidor” (p. 205).

Con relación al tercer objetivo específico analizar los factores culturales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo en el año 2017 se encontró que el 93% de los jóvenes son universitarios y el 63% considera que le gusta poco la lectura; ello concuerda con lo expuesto por el Centro regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe (CERLALC-UNESCO, 2011):

El índice de lectura de revistas lo encabeza Chile con 47% de la población que manifestó leerlas frecuentemente, seguido por Brasil con 42% y México con 37%. Colombia registró el índice más bajo con 26%. España registra un índice de lectura de revistas de 46%. Finalmente, los periódicos tienen como principal consumidor la población peruana (71%). (p.3)

En relación al cuarto objetivo específico analizar los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo en el año 2017, se encontró que los jóvenes con un 34% leen por razones de estudio y un 27% por superación personal. Así mismo mencionaron en un 67% que leen para aprender, lo cual concuerda con lo expuesto sobre aprendizaje por Stanton, Etzel y Walker (2007): “El aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia” (p.109). Además, un 56% mencionó que no leería por falta de tiempo. Así mismo, en los resultados obtenidos de los focus groups aplicados se mencionó que esto se relaciona con el tiempo que emplean para estudiar; siendo así que se demuestra lo propuesto por Picasso, Villanelo y Bedoya (2015) quienes mencionan que:

Los alumnos en Perú tienen un problema de ausencia de hábitos adecuados de lectura y estudio que no les permite asimilar el contenido de las asignaturas. Esta situación no se resuelve con cursos de nivelación: el proporcionar conocimientos, aunque a corto plazo brinde

resultados satisfactorios no implica la modificación de la conducta de aprendizaje (p. 9).

Así mismo, de acuerdo con el quinto objetivo específico identificar los hábitos de lectura de los jóvenes de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo en el año 2017, se logró conocer que con un 76% los jóvenes prefieren leer en un lugar tranquilo como su casa, el 42% lee por gusto propio alguna vez a la semana; así mismo, el 30% casi nunca lee por obligación. Así mismo, Monferrer (2013) menciona que: “La comodidad es una motivación cada vez más importante a la hora de realizar el consumo de un producto. La calidad de los productos es también un factor determinante, incluso por encima de los precios y las ofertas” (p. 59). Además, de acuerdo a los cambios surgidos en el comportamiento del consumidor, en la actualidad el 70% de los jóvenes afirma hacer uso tanto de medios digitales como impresos para leer; esto toma relevancia ya que el 54% afirma leer material descargado de internet. Ello contrasta directamente con lo mencionado por Blackwell, Miniard, Engel (2002):

Un problema que deben encarar los consumidores durante la toma de decisiones es donde comprar el producto. Las decisiones respecto a dónde comprar dependen de los conocimientos de compra. La falta de concientización impide la consideración de la compra. Uno de los retos que enfrentan los minoristas de internet es crear conciencia de su existencia. (p. 106)

#### **IV. CONCLUSIONES**

En relación a los factores personales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, para ello se aplicaron focus groups, los cuales permitieron conocer que existen tres grupos de jóvenes con diversos patrones de consumo, diferenciándose entre sí por edad, ocupación y ciclo de vida.

Jóvenes de 15 a 19 años: Estudiantes, solteros, este año leen en mayor proporción que años anteriores con un gasto aproximado mensual en libros de 25 soles.

Jóvenes de 20 a 24 años: Estudiantes o egresados, solteros, este año leen en mayor proporción, con un gasto aproximado mensual en libros de 50 soles.

Jóvenes de 25 a 30 años: Profesionales, solteros, este año leen en mayor proporción, su gasto aproximado mensual es de 200 soles en libros.

En respuesta a los factores sociales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, se determinó que el 44% de los jóvenes mencionan que nadie influyó para que lean, seguido por un 37% que menciona haber recibido influencia familiar. Sin embargo, al realizarse los focus groups se obtuvo un resultado más específico de los factores sociales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector.

Jóvenes de 15 a 19 años: Tienen influencia de profesores de colegio, recomiendan material de lectura siempre, pero nunca leen libros recomendados.

Jóvenes de 20 a 24 años: Leen por iniciativa propia, comparten libros por redes sociales, leen libros recomendados.

Jóvenes de 25 a 30 años: En su mayoría consideran que recibieron influencia familiar, comparten lo que leen, no tienen interés por leer libros recomendados.

En relación a los factores culturales que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo se determinó que el 93% de los jóvenes es universitario; sin embargo, el 63% considera que le gusta leer poco. Siendo así que se logró identificar el siguiente patrón de consumo como respuesta a los factores culturales que intervienen en el comportamiento de los jóvenes:

Jóvenes de 15 a 19 años: Les gusta leer en sus tiempos libres, no leen en otros idiomas por gusto, les gusta aprender utilizando internet, prefieren lecturas latinoamericanas y peruanas. Adquieren libros que son imitaciones y consideran que no es importante la plataforma en que se lea.

Jóvenes de 20 a 24 años: Les gusta leer en su tiempo libre, nunca leen en otros idiomas, suelen distraerse fácilmente con medios digitales, prefieren autores latinoamericanos y peruanos. Prefieren comprar libros originales si es por diversión y no de su carrera profesional, esto importa mucho al decidirse por un libro.

Jóvenes de 25 a 30 años: Leer es uno de sus pasatiempos favoritos, leen libros en otros idiomas, no se desconcentran con internet, leen autores peruanos, pero en temas profesionales prefieren autores extranjeros. Siempre compran libros originales.

En relación al cuarto objetivo específico analizar los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años se logró identificar que en un 34% los jóvenes leen por razones de estudio, en un 61% leen con el propósito de aprender y en un 56% no leerían por falta de tiempo. Así mismo se logró conocer el patrón de consumo de los jóvenes lectores en el que intervienen factores culturales:

Jóvenes de 15 a 19 años: Leen por gusto propio y entretenimiento; sin embargo, inician una lectura por obligación, no leerían por cansancio, ni realizan compras impulsivas. Investigan antes de comprar libros y prefieren leer a Cuauhtémoc, Coelho y César Vallejo.

Jóvenes de 20 a 24 años: Leen por superación personal, dejarían de leer por falta de tiempo, leen por actualización profesional. No realizan compras impulsivas cuando se trata de un libro de su carrera, pero sí cuando es de otra temática. Investigan por internet antes de comprar un libro, leen autores como Mario Vargas Llosa.

Jóvenes de 25 a 30 años: Leen por cultura general, dejarían de leer por falta de tiempo, consideran importante la edición de un libro. Consideran que es indispensable investigar antes de comprar un libro.

En respuesta a identificar los hábitos de lectura de los jóvenes de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, se logró conocer que el 70% utiliza tanto plataformas impresas como digitales para acceder a material de lectura; así mismo se identificaron los siguientes hábitos de lectura.

Jóvenes de 15 a 19 años: Leen en su habitación personal, solos y en silencio. Compran 2 libros mensuales, utilizan en su mayoría plataformas virtuales, leen un libro a la vez y siempre terminan los libros que inician.

Jóvenes de 20 a 24 años: Prefieren leer en casa, solos, en silencio, compran dos libros mensuales. Compran libros originales. Leen un libro a la vez, terminan los libros que inician, prefieren libros físicos. Leen por superación personal.

Jóvenes de 25 a 30 años: Leen en cualquier lugar, solos, en silencio. Compran 4 libros mensuales aproximadamente. Leen más de un libro a la vez, terminan los libros que leen. Leen en plataformas virtuales, acerca de temas profesionales.

Con respecto al análisis del comportamiento lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, se llegó a la conclusión de que existen cuatro factores que intervienen en el comportamiento del consumidor lector; así mismo, se encontró que los factores personales son los principales determinantes del patrón de consumo de los jóvenes.

## **V. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que las autoridades diseñen estrategias con iniciativas culturales y sociales tomando como base el comportamiento del consumidor lector joven y sus cambios, con la finalidad de incentivar la lectura.

Las empresas deben adaptar los productos y material de lectura a la accesibilidad y gusto de los jóvenes, además se debe tomar en cuenta que estos tienen preferencia por diversas temáticas según su ciclo de vida.

Generar publicidad que incentive el consumo de material de lectura regional y nacional e imparta una cultura de consumo original.

Incentivar la lectura en plataformas virtuales a través de influencers que sean personajes representativos y que influyan en el comportamiento de los jóvenes.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arellano, C. (2002) *Comportamiento del consumidor, enfoque en América Latina*. (1° edición) México: McGraw-Hill.
- Blackwell, Miniard, Engel (2002) *Comportamiento del consumidor*. (9° edición) México Thomson
- Cano, G. (2009) *Cuestionario sobre motivación lectora en una experiencia de plan lector* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica, Perú.
- De la Puente, M. (2015) *Motivación hacia la lectura, hábito de lectura y comprensión de textos en estudiantes de psicología de dos universidades particulares de lima*. (Tesis de maestría) Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Duarte, R. (2012) *La enseñanza de la lectura y su repercusión en el desarrollo del comportamiento lector*. (Tesis doctoral). Universidad de Alcalá, Madrid.
- Kotler & Armstrong (2008) *Fundamentos del Marketing*. (8° edición) México: Pearson Educación.
- Merkatica (2009) *Publicaciones, los Trujillanos sí leen libros* recuperado de <http://merkatica.pe/inicio/los-trujillanos-si-leen-libros-el-55-por-desarrollo-personal/>
- Monferrer, D. (2013) *Fundamentos de Marketing*. (1° edición) Italia: ECIS Editorial
- Muñoz, K. (2012) *¿Qué lectores queremos?: un análisis del comportamiento lector en Chile desde la perspectiva económica* (Tesis de grado). Universidad de Chile.

Rivas & Grande (2012) *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de Marketing*. (6° edición) México: ESIC Editorial.

Rivera, Arellano & Molero (2009) *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2° edición) España: ESIC Editorial.

Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) *Comportamiento del consumidor*. (10° edición) México: Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <http://documents.mx/education/fundamentos-de-marketing-5584aea17e2c4.html>

UNESCO (2000) *reporte de la educación en el mundo* (1° edición) París, Francia. Ediciones UNESCO.

UNESCO (2002) *La educación para Todos* (1° edición) París, Francia. Ediciones UNESCO.

UNESCO (2017) *Informe de seguimiento de la educación en el mundo* (1° edición) París, Francia. Ediciones UNESCO.

## ANEXOS

## ANEXO 01: PRUEBA PILOTO

[illegible]

## ANEXO 02: CUESTIONARIO – ENCUESTA

### ENCUESTA

Buen día, realizo este cuestionario con la finalidad de cumplir con una investigación, agradezco me ayude contestando las preguntas detalladas a continuación.

Edad: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_ Género: ☐ F ☐ M Estado civil: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es su rango promedio de ganancia mensual?

- a. S/. 100 – S/. 350
- b. S/. 400 – S/. 850
- c. S/. 850 – S/. 1500
- d. Más de S/. 1500
- e. No tiene ingresos propios

2. ¿Cuál es su actividad principal?

- a. Empleado
- b. Trabajador independiente
- c. Estudiante
- d. Desempleado
- e. Otro

3. ¿Le gusta leer?

Nada	Casi Nada	Poco	Bastante	Mucho
1	2	3	4	5

4. ¿En qué grado de instrucción se encuentra?

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Formación técnica
- d. Universitario
- e. Postgrado

5. ¿Qué personas influyeron para que usted lea?

- a. Familiares
- b. Amigos
- c. Compañeros
- d. Nadie

6. ¿Con qué frecuencia lee por gusto?

Nunca	Casi nunca	Alguna vez al mes	Alguna vez a la semana	Diariamente
1	2	3	4	5

7. ¿Con qué frecuencia lee por obligación?

Nunca	Casi nunca	Alguna vez al mes	Alguna vez a la semana	Diariamente
1	2	3	4	5

8. ¿En qué formato lee?

- a. Impreso
- b. Digital
- c. Ambos

9. ¿Qué material impreso lee más?

- a. Libros
- b. Revistas
- c. Periódicos

- 10. ¿Qué material digital lee más?**
- a. Material de estudio
  - b. Libros y revistas
  - c. Correo, redes sociales
  - d. Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_
  - e. No lee a través de internet
- 11. En general, ¿el material que lee es...?**
- a. Comprado
  - b. Fotocopiado
  - c. Regalado
  - d. Prestado
  - e. Descargado de internet
- 12. ¿Dónde suele leer con más frecuencia?**
- a. Casa
  - b. Salón de clase
  - c. Lugares religiosos
  - d. Centro de trabajo
  - e. Bibliotecas
  - f. Cafeterías
  - g. Al aire libre
  - h. Transporte público
- 13. ¿Cuáles son las principales razones por las que usted lee?**
- a. Por razones de estudio
  - b. Por actualización profesional
  - c. Por superación personal
  - d. Por cultura general
- 14. ¿Cuáles son las principales razones por las que usted no lee con tanta frecuencia?**
- a. Por falta de tiempo
  - b. Porque prefiere otras actividades recreativas
  - c. Porque le da pereza
  - d. Por falta de dinero
  - e. Por limitaciones para leer
  - f. Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_
- 15. ¿Para qué considera usted que le ha servido la lectura?**
- a. Aprender
  - b. Entretenimiento
  - c. Mejorar en el trabajo
  - d. Cultura general
  - e. Para nada
  - f. Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Centro regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe (CERLALC-UNESCO, 2011), en su investigación titulada “Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector”

**ANEXO 03: Portada del libro “Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector”**



## **ANEXO 04:**

### **FOCUS GROUP DE COMPORTAMIENTO LECTOR**

#### **TEMA A INVESTIGAR:**

Comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, 2017.

#### **OBJETIVOS:**

##### **Objetivo general:**

Analizar el comportamiento del consumidor lector de 15 a 30 años de la ciudad de Trujillo, en el año 2017.

#### **SEGMENTACIÓN GENERAL DE LOS FOCUS GROUP:**

Jóvenes de 15 a 30 años que lean por gusto frecuentemente, en el distrito de Trujillo.

- Segmentación por edades: 15-19 / 20-24 / 25-30

#### **GUÍA DE FOCUS GROUP:**

##### **Temas a tratar en el Focus Group:**

1. Intervención de factores sociales
2. Intervención de factores culturales
3. Intervención de factores personales
4. Frecuencia de consumo
5. Formato utilizado
6. Tipo de literatura
7. Motivación
8. Percepción
9. Aprendizaje
10. Lugar de consumo

### Estructura detallada del Focus Group

Puntos importantes para explicar: Explicar qué factores intervienen en el comportamiento lector y qué conforma un hábito de consumo.

#### GUIA DE PAUTAS

Temas	Preguntas
1. <b>Intervención de factores personales</b>	Perfil del participante. ¿Con respecto a un año atrás considera que lee más o lee menos? ¿Cuánto es su gasto aproximado mensual en material de lectura?
2. <b>Intervención de factores culturales</b>	¿En qué idiomas te gusta leer? ¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre? ¿Mientras lees sueles distraerte utilizando internet? ¿Tienes preferencia por lecturas internacionales, nacionales, regionales? ¿Compras libros originales o imitaciones? ¿Qué importancia tiene ello al decidirte por un libro?
3. <b>Intervención de factores sociales</b>	¿Quién te ha influenciado más para que leas? ¿Con quiénes compartes lo que lees? ¿Lees los libros que alguien te recomiende?
4. <b>Frecuencia de consumo</b>	Aproximadamente, ¿cuántos libros lees mensual o anualmente? ¿En dónde sueles comprar lo que lees? ¿Sueles leer más de un libro al mismo tiempo?



	<p>¿Con qué frecuencia inicias un libro y lo terminas?</p> <p>¿Con qué frecuencia asistes a la biblioteca por gusto u obligación?</p>
<b>5. Formato utilizado</b>	<p>¿En qué formato lees más? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué lees a través de internet?</p> <p>¿Prefieres leer un libro virtual o físico?</p>
<b>6. Tipo de literatura</b>	<p>¿Qué tipo de material lees más?</p> <p>¿Qué fue lo último que leíste?</p>
<b>7. Motivación</b>	<p>¿Cuáles son las principales razones por las que lees?</p> <p>¿Cuál es el motivo por el que normalmente no leerías?</p> <p>¿Qué te motiva a seleccionar el material de lectura?</p> <p>¿Realizas compras impulsivas?</p>
<b>8. Aprendizaje</b>	<p>¿Investigas antes de comprar un libro?</p> <p>¿Tienes algún autor que prefieras?</p>
<b>9. Lugar de consumo</b>	<p>¿En dónde te gusta leer? ¿Por qué?</p> <p>¿Prefieres leer acompañado o solo?</p> <p>¿Puedes leer con ruido a tu alrededor o necesitas silencio?</p>

## ANEXO 05:



Encuesta en puntos de venta



Encuesta a jóvenes universitarios



Encuesta a jóvenes universitarios



Encuesta a jóvenes universitarios



Encuesta a jóvenes de grupos literarios



Encuesta a jóvenes de grupos literarios



Evidencias del primer focus group



Evidencia del segundo focus



Evidencias del primer focus group



Evidencia del segundo focus



Evidencias del tercer focus group



Evidencias del tercer focus group



## ANEXO 06: Base de datos del cuestionario

[illegible]

1	2	H*	Edad	Género	Estado Civil	Estado Civil	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
			15-19	20-24	25-30	Femenino	Marcelino	S	C												
46	1	20	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	21	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	24		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	25		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	22	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	21	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	22	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	20		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	22		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	21	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	1	22		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	18		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	24		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	1	21		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	1	20	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	1	21	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1	23		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	23		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	30		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	1	21	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	1	21		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	30		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	20		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	1	19	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	24	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	21		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	21	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1	27	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1	19	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	20	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1	20		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1	20	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	24		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	1	25		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	1	20	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	1	22	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	1	18	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	1	18	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	1	20	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	1	18	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	1	21	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	1	26	1	F	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	18		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	1	18		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	21		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	1	23		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	1	23		M	1	S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

BASE DE DATOS

DATOS GENERALES

P1

P2

P3

P4

P5

P6

P7

P8

P9

P10 ...

+

:

<

>





1	2	N°	Edad	Género	Género	Estado Civ	Estado Civ	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
			15-1920-2425-30	FemeninMasculin	S	C		a b c d a	a b c d a	1 2 3 4 5	a b c d a	a b c d a	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	a b c a	a b c a	a b c d a	a b c d a	a b c d a f g h	a b c d a	a b c d a f	a b c d
183	181	1	21		F	M	S															
184	182	1	19		F	M	S															
185	183	1	21		F	M	S															
186	184	1	20		F	M	S															
187	185	1	17		F	M	S															
188	186	1	25		F	M	S															
189	187	1	18		F	M	S															
190	188	1	19		F	M	S															
191	189	1	18		F	M	S															
192	190	1	19		F	M	S															
193	191	1	17		F	M	S															
194	192	1	21		F	M	S															
195	193	1	18		F	M	S															
196	194	1	23		F	M	S															
197	195	1	18		F	M	S															
198	196	1	18		F	M	S															
199	197	1	19		F	M	S															
200	198	1	20		F	M	S															
201	199	1	20		F	M	S															
202	200	1	19		F	M	S															
203	201	1	17		F	M	S															
204	202	1	19		F	M	S															
205	203	1	20		F	M	S															
206	204	1	22		F	M	S															
207	205	1	19		F	M	S															
208	206	1	18		F	M	S															
209	207	1	19		F	M	S															
210	208	1	25		F	M	S															
211	209	1	17		F	M	S															
212	210	1	20		F	M	S															
213	211	1	19		F	M	S															
214	212	1	20		F	M	S															
215	213	1	19		F	M	S															
216	214	1	20		F	M	S															
217	215	1	19		F	M	S															
218	216	1	23		F	M	S															
219	217	1	23		F	M	S															
220	218	1	19		F	M	S															
221	219	1	20		F	M	S															
222	220	1	19		F	M	S															
223	221	1	19		F	M	S															
224	222	1	19		F	M	S															
225	223	1	21		F	M	S															
226	224	1	19		F	M	S															
227	225	1	20		F	M	S															

BASE DE DATOS

DATOS GENERALES

P1

P2

P3

P4

P5

P6

P7

P8

P9

P10 ... (+)

:

<

>



1	2	Edad	Género	Estado Civil	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
		15-19	20-24	25-30	F	M	S	C	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k
225	1	20	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
226	1	22	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
227	1	19	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
228	1	20	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
229	1	19	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
230	1	21	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
231	1	19	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
232	1	19	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
233	1	19	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
234	1	19	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
235	1	19	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
236	1	19	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
237	1	21	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
238	1	20	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
239	1	20	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
240	1	19	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
241	1	22	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
242	1	22	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
243	1	22	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
244	1	23	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
245	1	21	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
246	1	21	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
247	1	21	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
248	1	19	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
249	1	22	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
250	1	25	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
251	1	21	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
252	1	22	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
253	1	23	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
254	1	24	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
255	1	22	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
256	1	21	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
257	1	19	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
258	1	18	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
259	1	23	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
260	1	20	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
261	1	21	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
262	1	21	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
263	1	21	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
264	1	20	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
265	1	23	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
266	1	22	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
267	1	21	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
268	1	23	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
269	1	22	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
270	1	21	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
271	1	22	1	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

1	2	Edad	Género	Estado Civ	Estado Civ	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15												
15-19	20-24	25-30	Femenino	Marcelina	S	C	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
272	270	1	22	1	F	1	S																									
273	271	1	22	1	F	1	S																									
274	272	1	20	1	F	1	S																									
275	273	1	21		M	1	S																									
276	274	1	22	1	F	1	S																									
277	275	1	20	1	F	1	S																									
278	276	1	20		M	1	S																									
279	277	1	21	1	F	1	S																									
280	278	1	20		M	1	S																									
281	279	1	21	1	F	1	S																									
282	280	1	20		M	1	S																									
283	281	1	21	1	F	1	S																									
284	282	1	26		M	1	S																									
285	283	1	20		M	1	S																									
286	284	1	21		M	1	S																									
287	285	1	21		M	1	S																									
288	286	1	25		M	1	S																									
289	287	1	25		M	1	S																									
290	288	1	20		M	1	S																									
291	289	1	24		M	1	S																									
292	290	1	20		M	1	S																									
293	291	1	20		M	1	S																									
294	292	1	21	1	F	1	S																									
295	293	1	20		M	1	S																									
296	294	1	22		M	1	S																									
297	295	1	22		M	1	S																									
298	296	1	23	1	F	1	S																									
299	297	1	30	1	F		OC																									
300	298	1	30	1	F		OC																									
301	299	1	23	1	F	1	S																									
302	300	1	26	1	F	1	S																									
303	301	1	27	1	F	1	S																									
304	302	1	21	1	F	1	S																									
305	303	1	24	1	F	1	S																									
306	304	1	22	1	F	1	S																									
307	305	1	22	1	F	1	S																									
308	306	1	21	1	F	1	S																									
309	307	1	21		M	1	S																									
310	308	1	20	1	F	1	S																									
311	309	1	22	1	F	1	S																									
312	310	1	23		M	1	S																									
313	311	1	23		M	1	S																									
314	312	1	20	1	F	1	S																									
315	313	1	19		M	1	S																									
316	314	1	20	1	F	1	S																									

BASE DE DATOS

DATOS GENERALES

P1

P2

P3

P4

P5

P6

P7

P8

P9

P10 ...

BASE DE DATOS

DATOS GENERALES

P1

P2

P3

P4

P5

P6

P7

P8

P9

P10 ...

+

:

<

>

1	M	Edad	Género	Estado Civil	Estado Civil	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
2	15-19	20-24	25-30	Femenino	Marcelino	S	C													
317	315	1	20	1	F	1	S													
318	316	1	19	1	F	1	S													
319	317	1	19	1	F	1	S													
320	318	1	19	1	F	1	S													
321	319	1	21		M	1	S													
322	320	1	19		M	1	S													
323	321	1	20		M	1	S													
324	322	1	20		M	1	S													
325	323	1	22		F	1	S													
326	324	1	30		M	1	O													
327	325	1	30		F	1	S													
328	326	1	30		M	1	O													
329	327	1	25		M	1	S													
330	328	1	20		F	1	S													
331	329	1	21		M	1	S													
332	330	1	23		M	1	S													
333	331	1	30		F	1	S													
334	332	1	28		M	1	S													
335	333	1	30		F	1	S													
336	334	1	30		F	1	S													
337	335	1	26		F	1	S													
338	336	1	27		M	1	O													
339	337	1	25		F	1	S													
340	338	1	27		F	1	S													
341	339	1	22		F	1	S													
342	340	1	21		F	1	S													
343	341	1	21		M	1	S													
344	342	1	23		F	1	S													
345	343	1	24		M	1	S													
346	344	1	20		M	1	S													
347	345	1	18		M	1	S													
348	346	1	20		F	1	S													
349	347	1	21		M	1	S													
350	348	1	20		F	1	S													
351	349	1	23		F	1	S													
352	350	1	21		F	1	S													
353	351	1	22		F	1	S													
354	352	1	22		F	1	S													
355	353	1	22		M	1	S													
356	354	1	21		F	1	S													
357	355	1	21		F	1	S													
358	356	1	19		M	1	S													
359	357	1	20		F	1	S													
360	358	1	20		F	1	S													
361	359	1	24		F	1	S													

BASE DE DATOS

DATOS GENERALES

P1

P2

P3

P4

P5

P6

P7

P8

P9

P10 ...

+

:

◀

▶



## **ANEXO 07: RESPUESTAS DE LOS FOCUS GROUP.**

### **1. ¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre? ¿Te gusta leer?**

Yorsi: Me gusta mucho la lectura y aparte de eso me encantan las películas de Disney.

Jhonatan: Sí me gusta leer mucho, antes no tenía la noción de leer, ahora cualquier libro que encuentro lo comienzo a leer así (emocionado)

Martín: Me gusta hacer bastante deporte, me gusta mucho el futbol en general, me gusta leer acerca de lo que es deportes, también me gusta lo que es ciencia ficción y mi pasatiempo es leer, hacer deportes y ver películas.

### **2. ¿Cuáles son las principales razones por las que lees?**

Yorsi: No sé, desde muy chiquita en el colegio nos hacían leer obras y siempre me ha gustado la lectura, todos los libros que tengo en mi casa ya me los he leído.

Samuel: Para actualizarme un poco más e informarme sobre mi carrera de ingeniería civil y leo libros sobre... por ejemplo estoy leyendo sobre “cómo hablar bien en público”, de disciplina, me gusta tocar la guitarra un poco

Piero: Sí, bueno, yo no leo mucho por pasatiempo, leo más por investigar y temas de mi carrera que es bastante amplia. Ahorita me ha llamado mucho la atención la sociología, por un curso que estoy llevando, pero siempre busco algo nuevo, no tengo un tema en específico, lo que me interesa voy lo investigo y si me interesa más voy más adentro.

### **3. ¿En dónde te gusta leer? ¿Por qué?**

Kenny: Yo tmb leo en mi cuarto, no leería en un micro porque creo que es muy molesto, el movimiento y el ruido

Jhonatan: En mi casa

Adrián: En todos lados, aprovechar los tiempos libres, en el micro o el taxi, en la biblioteca.

### **4. ¿Prefieres leer acompañado o solo?**

Elisabeth: Creo que sola, depende de qué estoy leyendo... si estoy leyendo una historia prefiero estar sola, ese caso como para compartir sí poesía

Leo: Cuando estuve en el colegio, en poesía joven. Ahí leíamos poesía en grupo

Adrián: Ambas son válidas. Puedes compartir la lectura que estás haciendo. Puedes compartir pasajes de los que estés leyendo y puede criticar. No a todos siempre les va

a gustar la misma lectura, es interesante saber las diferentes perspectivas y siempre es bueno el debate.

## 5. ¿Puedes leer con ruido a tu alrededor o necesitas silencio?

Yorsi: A mí me gusta leer así, sola y en un ambiente de silencio, yo sola y necesito concentración

Lucho: En silencio o estar en un ambiente natural, en mi patio ahí

Samuel: No en general, si estoy en casa prefiero leer en silencio, pero si estoy en la calle o estoy en el trabajo o la universidad sí prefiero leer con música. Sí me puedo desconcentrar si por ejemplo estoy en casa y hay ciertos sonidos sí interrumpen mi lectura, pero normalmente no suele suceder, en realidad yo prefiero el silencio para leer, no es que me distraiga mucho, pero sí prefiero el silencio.

## 6. ¿Mientras lees sueles distraerte utilizando internet?

Jhonatan: Siempre que encuentro algo que no entiendo, palabras o alguna referencia que hacen siempre lo busco en internet para poder entender mejor.

Jhonatan: En físico es lo mejor porque en la computadora o el celular ya llega un mensaje o wtspp, de fb todo eso

Samuel: Prefiero poner el celular en silencio para poder concentrarme en la lectura, cuando yo leo me gusta avanzar lo más rápido posible, por eso es que tampoco comparto la idea de leer en grupo, lo hago individualmente y prefiero también avanzar más rápido para poder culminar y poder iniciar otro libro en caso de que esté de vacaciones, que es la época del año en que leo más, prefiero no estar con ninguna distracción entonces cuando llego a la culminación de unos capítulos entonces recién reviso el celular unos minutos y luego vuelvo a la lectura.

## 7. ¿Prefieres leer un libro virtual o físico?

Antonio: Cuando leo yo siempre leo más en virtual y siempre tengo que tener internet, por lo menos yo no soy tan amante de las redes sociales, las uso pero no es que sea adicto pero sí me gusta estar con internet porque en los textos siempre señalan ubicaciones o cosas que uno no tiene conocimiento y por eso uso internet. Me informo en internet y luego ya entiendo de qué habla la lectura

Lucho: Ehm bueno, yo he tratado de leer en la computadora, pero como que la computadora se presta a distraerte de muchas formas, por eso mejor yo prefiero leer en físico

Martín: Yo, dependiendo. Como el tema que yo busco en más deportivo no hay muchos libros en físico que se puedan leer prefiero leer en virtual. Pero igual cuando leo dejo el celular cargando y no le hago caso, y lo hago desde la computadora, me concentro en el libro, el artículo.

## 8. ¿Lees en otros idiomas?

Antonio: Yo leo en francés, italiano y en inglés. Primero fue en francés cuando tenía 7 años, italiano por las canciones me las aprendía, e inglés sí constantemente, como yo he estudiado la carrera de inglés. Antonio: Dependiendo de tema, si el libro original está en inglés mejor leo en inglés.

Leo: Canciones nada más. Las canciones en inglés suenan mejor que en español

Martín: Yo leo tmb en inglés porque hay libros originales y todavía no los traducen y bueno, como sé el idioma más o menos sé entenderlos.

## 9. ¿Tienes preferencia por lecturas internacionales, nacionales, regionales?

Antonio: Yo no he leído mucho solo unas cuantas obras pero lo que siempre he leído son reseñas o pequeños capítulos y me he dado cuenta que la mayoría son latinoamericanos.

Samuel: En realidad prefiero temas de autoayuda, libros de superación personal. Pero por temas de arquitectura en otros países son más evolucionados por ejemplo los autores, siempre es lo que uno busca al actualizarse más en ese sentido; mientras que en temas de motivación prefiero los peruanos.

Adrián: De todo en realidad, porque hay que saber, siempre es bueno hacer un contraste acerca de lo que se cree en diferentes lugares. Yo por ejemplo siempre trato de ver lo que los chicos de mi generación, de mi edad está escribiendo, así sean de lima o de otros países para ver cómo es que se está avanzando la corriente literaria así que trato de investigar mucho, es difícil, pero el internet siempre da la facilidad de acceder a ellos más fácilmente, ya que hay mucha gente que ha publicado libros en internet, así que es fácil llegar a ellos... leer e incluso contactar con ellos para poder conversar. En cuanto al tema de preferencias, creo que los tres se complementan en ese sentido.

## 10. ¿Compras libros originales o imitaciones?

Elizabeth: Ahm bueno hasta ahora por el precio yo asumo que son libros piratas, cuando he buscado unos libros que me recomendaron intenté buscarlos en Crisol, pero no había así que no los llegué a comprar.

Lucho: si son temas de mi carrera prefiero adquirirlos online o sacarles copia, pero si son temas así por diversión lo compro original

Adrián: Originales, a parte que es más completo

### 11. ¿Qué importancia tiene ello al decidirte por un libro?

Jonatán: Bueno, lo más importante en si es el contenido no, en pdf mayormente por lo que puedo ver por el celular en vez de estar cargando libros en las manos, para mi es eso.

Lucho: Influye en las ganas que le pones a la lectura del libro

Brendda: Yo creo que comprar copias más cuando vas a optar por un libro por obligación, cuando te piden en la universidad “tal libro” y no es de tu preferencia, en ese caso yo siempre he optado por comprar una copia

### 12. ¿Tienes algún autor que prefieras?

Elizabeth: También he leído varios de los libros de Cuauhtémoc que me han mostrado, luego, Coelho también, ehm, y en poesía, Neruda, Benedetti y Vallejo.

Jannier: Depende, si es libro de carrera el profesor nos da el autor. Pero si es un libro por gusto me gusta Gian Marco, Mario Vargas Llosa. Literatura en sí.

Piero: Quizás un poco, bueno, en mi caso temas más de sociedad que se sostienen en arquitectura por gusto más que nada

### 13. ¿Crees que alguien influyó en tu gusto por la literatura?

Antonio: Si también en el colegio creo que todos hemos Cuauhtémoc, creo que leí 3 obras de él, pero lo que influyó más fue una profesora del colegio, como yo en el salón era al que menos le gustaba leer, siempre me gustaba más ver videos así cuando quiero aprender, porque es más rápido, pero no me gustaba mucho leer, y a veces me llevaban a la biblioteca pero nunca me inculcaron el hábito de la lectura, y si aún creo que a comparación de este año, yo leo más, ahora leo más.

Jhonatan: En mi caso es muy diferente, es un caso raro, yo no era bueno para leer así. Lo confieso, para leer era malo, pero ahora sí me defiendo, en el caso de las letras me voy dando cuenta que sí necesito leer para conocer más, estar informado.

Brenda: la familia desde pequeños ellos te forman, en mi caso sucedió con mi familia en mi caso mi abuelita que es docente fue quien nos inculco la lectura.

### 14. ¿Con quiénes compartes lo que lees?

Antonio: A mi básicamente me gusta recomendar todo lo que me gusta, siempre con las personas que están allí conmigo o a las personas que pienso que les puede interesar.



Emerson: En mi caso yo les recomiendo a mis hermanos y a mis amigos de carrera que tmb les gusta el tema y comparto a veces pdfs por redes sociales.

Adrián: Eso si con todos, cuando parten ideas y opiniones hay emoción. Pero con amigos en general.

### 15. ¿Lees los libros que alguien te recomienda?

Julia: En realidad no leo libros recomendados.

Jannier: Por ejemplo a mí me han recomendado el libro de las 7 semillas, un libro muy bueno, me lo recomendó mi hermano; bueno, ahí sí se podría decir que yo sí leo cosas que me recomiendan, entonces sí influye.

Piero: Hay libros que no te llenan, lo dejas la mitad o al comienzo nada más.

### 16. ¿Sueles leer más de un libro al mismo tiempo?

Julia: Tengo que terminar un libro para comenzar otro.

Jannier: Yo tmb prefiero leer un solo libro a la vez, lo termino e inicio otro.

Adrián: Si en el tema de una o de dos novelas

### 17. ¿Con qué frecuencia inicias un libro y lo terminas?

Jonatán: Ahm bueno yo cuando me da ganas de tener un libro me lo leo todo completo, me tomo dos o tres horas para leer el libro, y después al mes o a un par de semanas leo otra, pero si, cuando leo le doy toda la importancia que se pueda y la leo de un solo tiro

Emerson: Siempre termino los libros, sí... sí lo termino, como son de carrera no es muy extenso, los libros sobre tecnología y eso.

Brendda: Siempre que encuentro algo interesante, si me llega a gustar el tema lo termino.

### 18. ¿Qué fue lo último que leíste?

Paola: También uno de la universidad

Emerson: Siempre termino los libros, sí... sí lo termino, como son de carrera no es muy extenso, los libros sobre tecnología y eso.

Piero: Era un libro de sociología relacionado a arquitectura

### 19. ¿Qué te motiva a seleccionar el material de lectura?

Kenny. Por obligación, pero también le agarré el gusto al libro porque le puso como tema de una matriz de consistencia. Entonces tuve que leer un poco más.

Emerson: Me interesan los temas de mi carrera y me gusta mucho estar actualizado, saber de todas las nuevas tecnologías y tmb es por motivación personal.

Martín: Aprender cosas nuevas y actualización profesional

## 20. ¿Investigas antes de comprar un libro?

Antonio: En la lectura busco que me resuelva algo, o que me cuente algo que no se, por ejemplo algo de historia algo de... hasta a veces de la misma carrera escucho un término que me parece interesante y lo busco en internet y sale reseña y artículos y los leo.

Jhonatan: Sí investigo primero, leo los comentarios de la gente para ver qué dicen en internet, algunos dicen está aburrido o es interesante, en eso más me fijo para poder comprar un libro

Samuel: Sí, una referencia del contenido antes de comprarlo

## 21. ¿En dónde sueles adquirir lo que lees?

Jonatán: En el centro, pero también en internet, porque descargo, no compro yo descargo.

Jannier: Yo compro en Crisol y si es libro pirata, en el centro

Brendda: Prefiero leer en físico, compro más en librerías que ofrecen libros originales

## 22. ¿Realizas compras impulsivas? (digamos que te encuentras con un libro y lo compras sin pensar mucho en el precio)

Julia: comprar impulsiva no. Tengo que ver si tengo, bien, y si no, no alcanza.

Leo: bueno, cuando es un libro de gusto, cuando es de carrera, lo busco en cualquier sitio, aunque hay libro que no hay y tienes que obligado comprarlo. Creo que si encontrara la edición recién llegadita de un libro original que te viene con cd y todo, sin pensar sí.

Adrián: Si encuentro una edición importante sí, lo compro sin pensar.

## 23. ¿Cuánto es su gasto aproximado mensual en material de lectura?

Jonatán: No, lo tengo en digital nada más, los veo en mi celular o desde el ordenador, en todo caso imagino que serían 25 soles.

Lucho: Dos libros, me gustaría a lo mucho 50 soles

Adrián: Depende, en mi caso supongo que 200 soles

## 24. Aproximadamente, ¿cuántos libros lees mensual o anualmente?

Jonatán: me leo cuatro o cinco libros anuales.

Hassler: compro dos libros mensuales.

Adrián: 3 o 4 libros mensuales

## 25. ¿Con respecto a un año atrás considera que lee más o lee menos?

Elizabeth: Un año atrás leía más, leía más pero incluyendo cosas que no me gustaban tanto por la universidad. Pero ahora de lo que leo, son cosas que me agradan.

Jhonatan: Casi como digo, no era amante de la lectura, hace dos años mi mamá o mi papá me compraban libros y leía la portada, miraba los títulos, pero los dejaba de lado. No tenía esa noción, ahora ya tengo otro tipo de mentalidad y yo sólo compro mis libros para poder ver otro tipo de mentalidad

Martín: En mi caso creo que por el mismo ambiente laboral y crecimiento profesional buscas siempre estar actualizado, creo que este año leo más

## 26. ¿Cuál es el motivo por el que normalmente no leerías?

Kenny: Bueno supongo que, por cansancio, mi tiempo libre sería cuando voy de la casa a la universidad, y cuando llego de la universidad a mi casa, si yo llego me canso y cojo un libro es probable que me quede dormido.

Jhonatan: Por falta de tiempo o algún inconveniente que se presente. Yo cuando estoy leyendo tengo que terminarlo primero para poder estar contento, es por superación personal

César: De repente por el tiempo puede ser, de repente dejar leer un mes pero luego vuelves a leer porque es como que pierdes la ilación de algo que ya es parte de ti, pero te das el tiempo para volver a leer.

## Anexo 8: Resultados de la encuesta

**Tabla 7:**

*Factor personal estado civil*

<b>Estado Civil</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Soltero	362	95%
Casado	21	5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: En la tabla 7, según el ciclo de vida de los jóvenes, los encuestados afirman ser solteros con un 95%, mientras que sólo el 5% afirma ser casado.

**Tabla 8:**

*Factor personal ocupación principal*

<b>Ocupación principal</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Empleado	66	17%
trabajador Independiente	44	11%
Estudiante	258	67%
Desempleado	6	2%
Otro	9	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: En la tabla 8, podemos analizar que el 67% de los jóvenes encuestados indicó que su actividad principal es ser estudiante, mientras que el 17% afirma ser empleado

**Tabla 9:**

*Factor personal circunstancias económicas según ganancia mensual*

<b>Ganancia mensual</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
100 – 350	64	17%
400 – 850	42	11%
850 – 1500	40	10%
más de 1500	34	9%
No tiene ingresos propios	203	53%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 9, se observa que los jóvenes encuestados con un 67% que no tienen ingresos propios, mientras que un 17% afirma que su rango de ganancia mensual es de 100 a 350 soles

**Tabla 10:**

*Influencia social*

<b>Influencia social</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Familia	143	37%
Amigos	44	11%
Compañeros	26	7%
Nadie	170	44%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 10, se demuestra que en su gran mayoría el 44% de los jóvenes encuestados mencionan que nadie intervino para que lean; mientras que un 37% menciona que su familia intervino y el 11% respondió que sus amigos intervinieron.

**Tabla 11:**

*Factor cultural grado de instrucción*

<b>Grado de instrucción</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Primaria	2	1%
Secundaria	5	1%
Formación técnica	17	4%
Universitario	355	93%
Postgrado	4	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 11, los jóvenes encuestados afirman con un 93% tener formación universitaria y un 4% formación técnica.

**Tabla 12:***Factor cultural gusto por la lectura.*

<b>Gusto por la lectura</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Nada	2	1%
Casi Nada	20	5%
Poco	242	63%
Bastante	105	27%
Mucho	14	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 12, podemos analizar que los jóvenes encuestados con un 63% afirmaron tener poco gusto por la lectura; sin embargo, un 27% respondió que le gusta bastante y un 5% casi nada.

**Tabla 13:***Factor psicológico motivo por el que no leen los jóvenes*

<b>Motivos por los que no lee</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Por falta de tiempo	213	56%
Por otras actividades recreativas	110	29%
Por pereza	37	10%
Por falta de dinero	8	2%
Por limitaciones al leer	1	0%
Otro ¿cuál?	14	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 13, el 56% de los jóvenes encuestados respondió que no lee por falta de tiempo; así mismo, el 29% respondió que tiene preferencia por otras actividades recreativas y el 10% no lee por pereza.

**Tabla 14:***Motivos por los que leen los jóvenes*

<b>Motivos por los que lee</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Razones de estudio	129	34%
Actualización Profesional	55	14%
Superación personal	105	27%
Cultura general	94	25%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 14, el 34% de los jóvenes encuestados lee por razones de estudio, el 27% afirma que lee por superación personal y el 14% por actualización profesional.

**Tabla 15:***Factor cultural aprendizaje*

<b>Aprendizaje</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Aprender	232	61%
Entretenimiento	27	7%
Mejorar en el trabajo	22	6%
Cultura General	93	24%
Para nada	1	0%
Otra, ¿Cuál?	8	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 15, como se observa, el 61% de los encuestados afirma que lee para aprender, un 24% lee por cultura general, mientras que sólo un 7% lo hace por entretenimiento.

**Tabla 16:***Lugar de consumo*

<b>Lugar de consumo</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Casa	290	76%
Salón de clase	18	5%
Lugares religiosos	6	2%
Centro de trabajo	12	3%
Biblioteca	11	3%
Cafetería	7	2%
Al aire libre	27	7%
Transporte público	12	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 16, en su mayoría el 76% de los encuestados menciona que prefiere leer en casa, mientras que el 7% lee al aire libre.

**Tabla 17:***Frecuencia de lectura por gusto*

<b>Frecuencia de lectura por gusto</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Nunca	9	2%
Casi nunca	26	7%
Alguna vez al mes	139	36%
Alguna vez a la semana	159	42%
Diariamente	50	13%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 17, la gran mayoría de los encuestados menciona que lee por gusto alguna vez a la semana con un 42%; sin embargo, un 36% menciona que lee alguna vez al mes.



**Tabla 18:***Frecuencia de lectura por obligación*

<b>Frecuencia de lectura por obligación</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Nunca	45	12%
Casi nunca	116	30%
Alguna vez al mes	80	21%
Alguna vez a la semana	109	28%
Diariamente	33	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 18, los jóvenes encuestados mencionan que casi nunca leen por obligación con un 30%; así mismo un 28% indica que lee por obligación alguna vez a la semana y un 21% alguna vez al mes.

**Tabla 19:***Medio de acceso*

<b>Medio de acceso</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Impreso	52	14%
Digital	64	17%
Ambos	267	70%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

La tabla 19, muestra que los encuestados respondieron que su medio de acceso a material de lectura es plataformas digitales e impresas con un 70%, digital 17% e impreso 14%.

**Tabla 20:***Formato utilizado*

<b>Formato de material de lectura</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Comprado	88	23%
Fotocopiado	66	17%
Regalado	11	3%
Prestado	11	3%
Descargado de internet	207	54%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia.*

La tabla 20, El 54% de los jóvenes encuestados menciona que lee material descargado de internet, sólo el 23% lee material comprado y el 17% lee material fotocopiado.

**Tabla 21:***Tipo de material impreso que lee*

<b>Material impreso que lee</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Libros	235	61%
Revistas	51	13%
Periódicos	97	25%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia*

En la tabla 21, los jóvenes encuestados indicaron que leen libros con un 61%, periódicos con un 25% y revistas con un 13%.

**Tabla 22:***Tipo de material digital que lee*

<b>Material digital que lee</b>	<b>N° personas</b>	<b>%</b>
Material de estudio	157	41%
Libros y revistas	105	27%
Correo, redes sociales	103	27%
Otro ¿Cuál?	14	4%

No lee a través de internet	4	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

---

*Nota: Elaboración propia.*

En la tabla 22, su mayoría los jóvenes encuestados indicaron que el material digital que leen es de estudio con un 41%, mientras que un 27% respondió que lee libros o revistas y otro 27% correo o redes sociales.

Es seguro

https://www.turnitin.com/s\_class\_portfolio.asp?aid=104534&cid=16623817&lang=es&session-id=3d56d873b45ac770542b4fd7ae1bb0cd#

☆

ABP

✓

⋮

Fiorella BOY

Información del usuario

Mensajes

Estudiante ▾

Español ▾

ⓘ Ayuda

Cerrar sesión

turnitin

Portafolio de la clase

Peer Review

Mis notas

Discusión

Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > PT Y DT MKT 2017-2

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: PT Y DT MKT 2017-2

	Información	Fechas	Similitud	
PT Y DT MARKETING 2017-2	ⓘ	Comienzo 23-oct.-2017 8:16PM Fecha de entrega 22-dic.-2017 11:59PM Publicar 22-dic.-2017 12:00AM	10% <div></div>	<div>Entregar de nuevo</div> <div>Ver</div> <div>⬇</div>

Derechos de autor © 1998 – 2017 Turnitin, LLC. Todos los derechos reservados.

Política de privacidad

Acuerdo de Privacidad

Términos de servicio

Cumplimiento de la protección de datos de la UE

Protección de Copyright

Preguntas legales más frecuentes

Centro de Ayuda

Windows

🔍

🖨

🌐

📧

📁

🏠

7

www.slideshare.net

Fuente de Internet

⬆

📶

🔊

💬

10:51 p. m.

5/11/2017